



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
филиал ФГБОУ ВО «РГГМУ» в г. Туапсе

Кафедра «Экономики и управления на предприятии природопользования»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
(квалификация – бакалавр)

На тему «Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия»

Исполнитель Сарьян Марина Владимировна

Руководитель к.э.н., Майборода Евгений Викторович

«К защите допускаю»

Руководитель кафедры _____

кандидат экономических наук

Майборода Евгений Викторович

«24» января 2024 г.

Филиал Российского государственного
гидрометеорологического университета в г. Туапсе

НОРМОКОНТРОЛЬ ПРОЙДЕН

«18» января 2024 г.

Мартынова Г.В.

Подпись

РАСШИФРОВКА ПОДПИСИ

Туапсе

2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы изучения маркетинговой деятельности предприятия...	6
1.1 Понятие, структура и особенности маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли.....	6
1.2 Маркетинговая деятельность малого предприятия сферы торговли строительными материалами.....	14
2 Оценка маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли ООО «АртСанЮг».....	25
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	25
2.2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия.....	33
3 Направления по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «АртСанЮг».....	49
3.1 Разработка мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности.....	49
3.2 Оценка финансово-экономического эффекта от внедрения предлагаемых мероприятий.....	55
Заключение.....	60
Список использованной литературы.....	64

Введение

В современных условиях рыночной экономики, когда уровень конкуренции постоянно растет, а потребители становятся все более требовательными и информированными, ключевую роль в успешном развитии предприятий розничной торговли играет эффективная маркетинговая деятельность. Она позволяет не только привлекать новых клиентов и удерживать существующих, но и оптимизировать ассортимент, ценообразование, улучшать качество обслуживания и, как следствие, повышать общую прибыльность бизнеса. В связи с этим, тема совершенствования маркетинговых процессов на предприятиях розничной торговли становится особенно актуальной.

Актуальность выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что в последние годы розничная торговля стала одной из наиболее конкурентных и динамично развивающихся сфер бизнеса. Современные технологии и изменение предпочтений потребителей создают новые вызовы для компаний, требуя от них эффективных стратегий маркетинга. Маркетинг является ключевым инструментом роста и развития компании. Эффективная маркетинговая стратегия позволяет привлечь новых клиентов, удерживать существующих и повышать уровень продаж, что непосредственно влияет на финансовые результаты и конкурентоспособность предприятия.

Применение маркетинговых стратегий для руководства мелкими фирмами способно улучшить удовлетворение запросов клиентов, обеспечить наиболее эффективный подбор маркетинговых инструментов для реализации замыслов и заданий, а также помочь небольшим компаниям выделиться на фоне конкурентов, включая бизнес среднего и большого размера. Однако в академической литературе недостаточно внимания уделяется теме управления маркетингом именно в сфере малого предпринимательства.

В рамках данной выпускной квалификационной работы будет раскрыта тема совершенствования маркетинговой деятельности предприятия розничной

торговли на примере ООО «АртСанЮг», которое является успешным предприятием розничной торговли, специализирующееся на продаже строительных товаров, обладающее большим опытом и лицензиями на предоставление услуг в данной сфере.

Выпускная квалификационная работа на тему «Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли (на примере ООО «АртСанЮг»)» представляет актуальную и практически значимую задачу, важную для развития бизнеса в условиях современных требований и ожиданий потребителей.

Объектом в данной работе выступает общество с ограниченной ответственностью «АртСанЮг», находящееся в городе Туапсе.

Предметом работы является маркетинговая деятельность данного предприятия.

Целью данной работы является исследование и оценка существующей маркетинговой деятельности в ООО «АртСанЮг», выявление её преимуществ и недостатков, а также разработка рекомендаций по совершенствованию.

Исходя из цели были определены следующие задачи:

- изучить теоретические основы изучения маркетинговой деятельности предприятия;
- выполнить оценку маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли ООО «АртСанЮг»;
- определить направления по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «АртСанЮг».

В ходе работы будет использован комплексный подход, включающий как теоретический анализ литературных источников по маркетингу, так и практическое исследование деятельности предприятия, в том числе анализ рынка, опросы потребителей и экспертов, изучение внутренней статистики компании.

Теоретической основой послужили исследования отечественных и зарубежных ученых в области менеджмента, маркетинга, экономики

предприятия, таких как: О. С.Виханский, В. Д. Грибов, Ю.Г Ионова, Ф. Котлер, П.А.Левчаев, Т.Ю.Мазурина, Е. Л.Маслова, А. Л. Гапоненко, Л.Д.Подлипаев, Е.И.Чарушина и др.

Информационно-эмпирическую базу данной выпускной квалификационной работы составили законодательно-нормативные документы государственных органов различных структур Российской Федерации, отчетные данные рассматриваемого предприятия за 2020-2022 годы.

Методологическая основа работы. В ходе выполнения работы использовались методы: сравнительный, статистический, аналитический, изучение публикаций и статей, обобщения. SWOT-анализ, анкетирование, интервьюирование и анализ статистических данных, также были использованы материалы, полученные за период прохождения преддипломной практики.

В структуре работы были выделены следующие части: введение, три главы основного содержания, заключение, список источников литературы.

Результаты исследования предоставят ООО «АртСанЮг» ценные рекомендации по оптимизации своей маркетинговой деятельности, улучшению отношения с клиентами и увеличению конкурентоспособности на рынке розничной торговли.

1 Теоретические основы изучения маркетинговой деятельности предприятия

1.1 Понятие, структура и особенности маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли

Эффективность деятельности предприятий в рыночных условиях существенным образом зависит от степени использования в своей деятельности маркетинга. Разработка и реализация эффективной маркетинговой стратегии дает возможность компании усилить свое влияние на рынке и занять ведущие позиции среди конкурентов. Для достижения целей в сфере маркетинга активно используется специализированный набор инструментов, который является основой для маркетинговых инициатив предприятия.

Если рассмотреть разные определения понятия «маркетинг», то можно встретить интересные точки зрения. Например, знаменитый специалист в этой области Филип Котлер считает маркетинг определенным видом деятельности, который осуществляется через взаимный обмен и направлен на удовлетворение нужд и желаний людей [7, с. 202]. В свою очередь, Американская ассоциация маркетинга дает более расширенное описание: маркетинг – это процесс, включающий планирование, разработку концепций, ценообразование, продвижение и распространение идей, товаров и услуг через обмен, что в итоге способствует достижению целей как отдельных личностей, так и организаций [24, с.76].

Маркетинг можно описать как особый вид деятельности, связанный с выводом продукции на рынок, который строится на анализе данных из окружающей среды. Этот процесс включает в себя анализ, планирование и мониторинг действий бизнеса с целью не только поддержания имеющихся позиций на рынке, но и захвата новых сегментов, удовлетворяя потребности клиентов и одновременно достигая бизнес-целей.

В более широком понимании, маркетинг занимается управлением производственными и распределительными процессами, опираясь на детальное

изучение запросов рынка по отношению к товарам и услугам. Главной целью маркетинга является создание спроса на разнообразные продукты и услуги и его последующее удовлетворение, что в конечном итоге способствует прибыльности предприятия [6,с.503].

На основании анализа разнообразных определений можно сделать вывод, что определенный тип деятельности, занимающийся которым человек, неизбежно взаимодействует с элементами рыночной экономики. Маркетинг, в свою очередь, представляет собой систему взаимосвязей с элементами рынка, целью которых является реализация процессов обмена, направленных на удовлетворение потребностей и желаний потребителей. Основными элементами маркетинговой работы являются разработка новых товаров, проведение тщательных рыночных исследований, налаживание эффективных коммуникаций, организация продуманной системы дистрибуции, формирование адекватной ценовой политики и совершенствование обслуживания клиентов [8, с. 53].

В более узком смысле, маркетинг можно рассматривать как особую управленческую функцию, которая выполняется внутри компании. В широком же смысле, маркетинг является комплексной управленческой философией, действующей в рамках рыночной экономики и ориентированной на интересы потребителя. Потребитель, совершая покупку, тем самым выражает свою поддержку определенному продукту или бренду на рынке.

Маркетинг – это многоаспектное и сложное явление, которое невозможно охватить одним всеобъемлющим определением. Однако, опираясь на мнения экспертов в данной сфере, можно выделить несколько основополагающих принципов маркетинга [15,с.37]:

- воздействие на потенциальных клиентов и рыночную среду с помощью рекламы и других эффективных маркетинговых инструментов для достижения высокой эффективности и коммерческого успеха.

- приспособление производственных возможностей к текущим и будущим потребностям рынка, что включает в себя разработку стратегии

производства, учитывающей долгосрочную перспективу.

– тщательный анализ и учет тенденций спроса и рыночных условий для формирования стратегических и тактических решений.

Влияние на интересы будущих покупателей и на общую картину рыночных процессов достигается через качественно спланированные рекламные кампании и использование различных маркетинговых инструментов, целью которых является максимизация результатов и усиление позиций компании на рынке.

Процесс адаптации производственных мощностей предприятия под постоянно изменяющиеся и прогнозируемые потребности рынка становится центральным элементом в разработке стратегических планов деятельности компании. Это влечет за собой формирование долгосрочной производственной стратегии, целью которой является обеспечение непрерывного и стабильного роста организации.

Тщательный анализ рыночных тенденций, включающий в себя изучение спроса и характеристик рыночной среды, становится неотъемлемым аспектом в принятии управленческих решений. Это позволяет компании антиципировать возможные рыночные колебания и оперативно адаптироваться к ним, что в свою очередь способствует поддержанию конкурентоспособности.

Маркетинговые усилия охватывают всю деятельность компании, отражая её способность к адаптации в условиях динамично меняющейся экономической обстановки и стремление удовлетворить запросы потребителей в продукции и услугах. От того, насколько эффективно предприятие способно реализовать свой рыночный потенциал, зависит успех его маркетинговых начинаний [18]. Рыночный потенциал предприятия определяется способностью оказывать существенное влияние на условия торговли на выбранном рынке и создавать барьеры для входа новых конкурентов, что ведет к укреплению позиций компании и способствует её бизнес-росту.

Реализация этой возможности осуществляется через ряд маркетинговых мероприятий, которые включают в себя четыре основных компонента:

1. Продуктовая политика – это включает в себя разработку широкого и качественного ассортимента товаров, постоянное улучшение их свойств и характеристик, чтобы они отвечали ожиданиям и требованиям клиентов.

2. Ценовая стратегия – организация разнообразных маркетинговых мероприятий, предложение специальных скидок и акций, которые делают предложение компании более привлекательным для потребителей.

3. Дистрибуция – выбор надежных партнеров для эффективного распределения товаров, а также определение наиболее удобных и экономически выгодных путей доставки продукции до конечного покупателя.

4. Стимулирование сбыта – комплексные меры и рекламные кампании, направленные на повышение интереса к продукции и увеличение объемов продаж.

Стоит заметить, что маркетинг можно представить в виде процесса (рисунок 1.1) [9, с. 103].

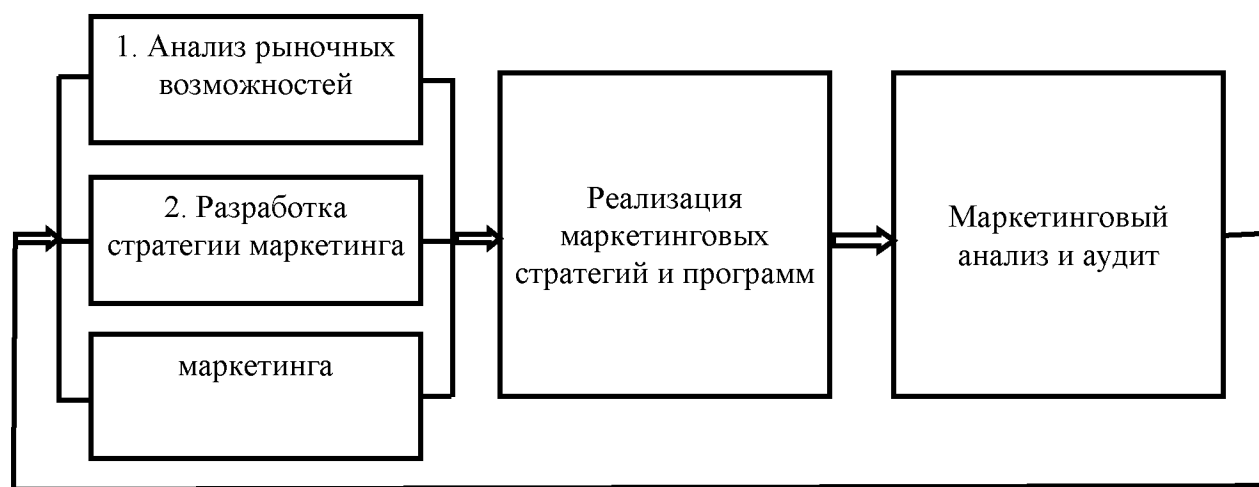


Рисунок 1.1 — Маркетинговый процесс

Маркетинговая деятельность отличается непрерывной активностью и регулярным обновлением: завершив один этап, мы сразу же приступаем к следующему. Рассмотрим это на примере анализа аудиторской информации, который лежит в основе постановки новых задач в сфере маркетинга. Эти данные не только помогают сформулировать новые цели, но и дают возможность скорректировать уже существующие стратегии, оптимизировать

каждый элемент маркетинговой политики. Таким образом, маркетинговый процесс никогда не останавливается, он должен неустанно развиваться, адаптируясь к изменениям внутри компании и в ее внешней среде.

В процессе внедрения маркетинговых инициатив осуществляется тщательный анализ ключевых составляющих[4, с. 153]:

1. Исследование потребительского спроса. В центре внимания находятся интересы как нынешних, так и будущих клиентов. Анализируются многие факторы, связанные с клиентами: от возрастных и социальных до географических и временных (сезонных) тенденций. Особое внимание уделяется соответствию товаров и услуг запросам разнообразных потребительских групп, что способствует более точной настройке маркетинговых стратегий и операций.

2. Изучение внешней среды. Этот анализ охватывает изучение рыночных тенденций, поставщиков и других факторов внешней среды, оказывающих влияние на деятельность компании. Он помогает выявлять новые возможности для развития бизнеса и определять потенциальные угрозы.

3. Планирование логистики и дистрибуции. Это направление включает организацию процессов поставки товаров от места их производства до складов и точек продажи.

4. Анализ ассортимента продукции. Здесь проводится оценка как уже существующих товаров на рынке, так и товаров, которые планируется выпустить. Цель такого анализа – оценить рентабельность и качество продукции и принять решение о ее дальнейшем улучшении или прекращении производства.

5. Управление маркетинговыми мероприятиями. Включает в себя контроль за реализацией маркетинговых планов и стратегий, оценку возможных преимуществ и рисков, связанных с маркетинговыми кампаниями.

6. Формирование и поддержание спроса на продукцию и услуги. В этом контексте применяются различные стимулирующие меры для увеличения продаж на всех уровнях.

7. Разработка и внедрение ценовой политики, которая удовлетворяет потребности рынка и соответствует стратегическим целям компании.

8. Соблюдение социальных и технических стандартов и норм стран, в которые осуществляется экспорт продукции. Это необходимое условие для успешного ведения международной торговли.

Таким образом, маркетинг представляет собой комплексный и многоступенчатый процесс, требующий постоянного анализа, планирования и корректировки в соответствии с внутренними и внешними изменениями, с которыми сталкивается компания.

В фокусе маркетинговых стратегий и операций постоянно находится множество ключевых игроков, каждый из которых выполняет свою роль для обеспечения эффективности и динамики рыночных механизмов. Это разнообразие включает в себя производителей, которые являются источником качественного сырья, организации, предоставляющие разнообразные услуги поддержки и обслуживания, а также торговые платформы, где происходит продажа и хранение товаров. Не менее значимыми являются маркетологи, потребители, которые пользуются продукцией, и множество других участников, каждый из которых вносит свой неповторимый вклад в эффективное взаимодействие внутри маркетинговой системы, при этом их важность остается на высоком уровне, несмотря на разнообразие выполняемых ими функций.

За этим сложным и многоаспектным процессом, где принимаются важные стратегические решения, стоят три фундаментальных элемента, которые составляют краеугольный камень маркетинговой философии. Первый элемент – это активные действия, нацеленные на освоение и завоевание новых рыночных ниш. Второй – это тщательный анализ, позволяющий более точно определить и удовлетворить запросы и вкусы целевой аудитории. Третий элемент – это идеологический аспект, который воплощает уникальную философию и подход к управлению бизнесом, визуализированный в рисунке 1.2 [6,с.413].

В современном деловом мире широко распространено заблуждение, что маркетинг сводится к простому комплексу техник и приемов, цель которых – увеличение объемов продаж. Такой подход недооценивает глубину и значимость аналитической работы в маркетинге.



Рисунок 1.2 - Основные понятия маркетинга

Важно осознавать, что для того чтобы добиться высоких результатов в ритейле, необходимо осуществлять постоянный мониторинг рыночной среды и активно изучать вкусы и предпочтения клиентов. Компании должны устанавливать диалог с покупателями и тщательно обрабатывать информацию, которую они предоставляют. Используя эти ценные данные, бизнес может модернизировать свои маркетинговые стратегии и тактики, что в итоге позволит удовлетворять потребности клиентов наиболее эффективно, сохраняя лидирующие позиции и конкурентоспособность на рынке.

В контексте малого бизнеса маркетинг представляет собой многоаспектную систему, объединяющую элементы управления, регулирования и исследований. Эта система учитывает уникальные особенности сектора и направлена на удовлетворение социальных потребностей, исходя из текущих тенденций спроса. Следовательно, основная задача маркетинга заключается не только в предложении товаров и услуг, но и в их адаптации к материальным и духовным запросам потребителей. Сущность маркетинга как ключевого инструмента управления бизнес-процессами отражается в базовых принципах, которые направлены на эффективное

выполнение целей компании. Об этих принципах можно получить представление, изучив иллюстрацию под номером 1.3 [19, с.48].

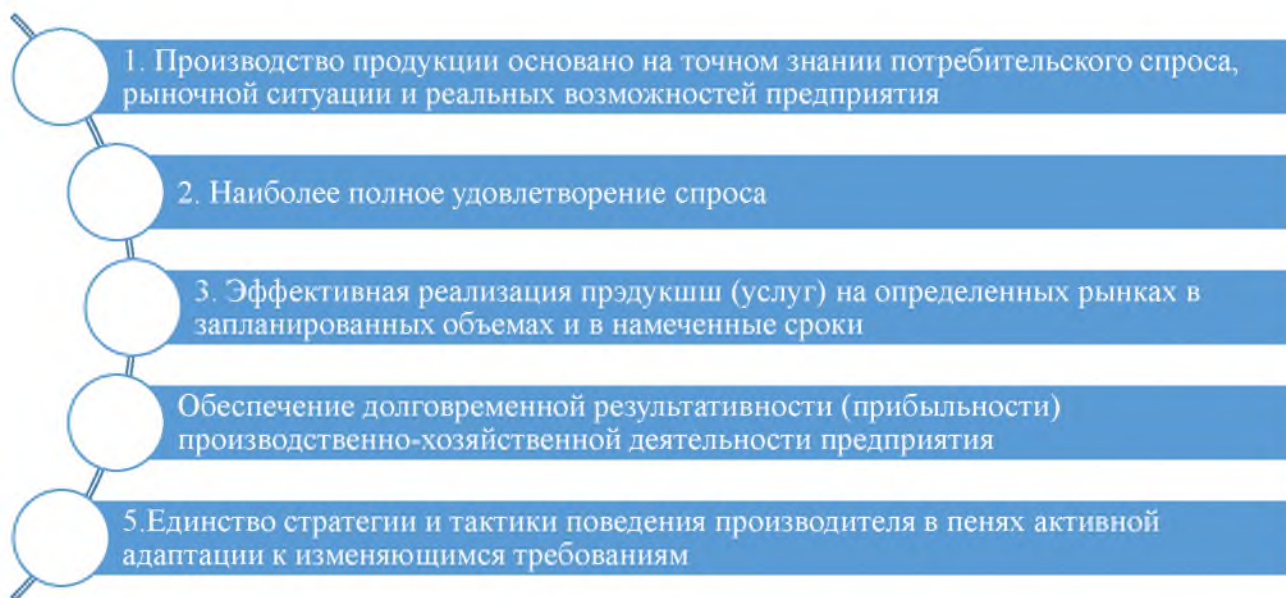


Рисунок 1.3 - Основные принципы маркетинга предприятия

Таким образом, в ходе написания данного раздела выпускной квалификационной работы было проведено обширное теоретическое исследование, направленное на изучение основных аспектов маркетинга в сфере розничной торговли. Заключительный раздел работы интерпретирует и подводит итоги полученным результатам и выводам.

Маркетинговая деятельность предприятий розничной торговли является комплексным подходом, направленным на удовлетворение потребностей и предпочтений потребителей через планирование, координацию и контроль всех маркетинговых действий.

Структура маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли включает в себя ряд ключевых элементов, таких как исследование рынка, разработка стратегии маркетинга, управление товарами и ассортиментом, управление ценами и акциями, организация дистрибуции и распространения товаров, а также реклама и продвижение товаров на рынке.

В целом, изучение понятия, структуры и особенностей маркетинговой деятельности в розничной торговле позволяет предприятиям оптимизировать

свою стратегию маркетинга, повысить эффективность своих действий и улучшить взаимодействие с потребителями.

1.2 Маркетинговая деятельность малого предприятия сферы торговли строительными материалами

Ключевые элементы маркетингового процесса играют центральную роль на протяжении всего жизненного цикла товаров и предоставляемых услуг. Этот процесс начинается с этапа создания продукта, продолжается его распространением и реализацией на рынке, и завершается в момент, когда товар или услуга находят своего конечного потребителя.

Маркетинговые усилия оказывают значительное воздействие на успех и прогресс компании, особенно когда речь заходит о стратегическом развитии в выбранной сфере деятельности. Задачи маркетинга тесно переплетаются с корпоративной миссией и стратегическими приоритетами предприятия, поддерживая их и отражая в своих целях. Для достижения успеха критически важно обеспечить согласованность и взаимосвязь между стратегическими решениями.

Маркетинговые цели могут быть поделены на две большие группы: качественные и количественные. Качественные цели зачастую более абстрактны и не всегда могут быть измерены привычными методами количественного анализа. К ним относятся задачи, такие как создание и поддержание положительного образа компании в глазах общественности, максимизация уровня удовлетворенности клиентов, информирование потенциальных покупателей о предлагаемой продукции и услугах, внимание к экологии и создание благоприятных условий для усиления продаж [22, с. 222]:

Количественные цели, в свою очередь, характеризуются конкретными показателями и могут быть измерены с помощью разнообразных индикаторов, что позволяет точно оценить результативность маркетинговых усилий.

В контексте управления бизнесом, особенно когда речь идет о малых

предприятиях, маркетинг занимает стратегически важную позицию и может быть представлен несколькими основополагающими аспектами:

1. Аналитический аспект включает способность компании к тщательному анализу рыночных условий, умение видеть текущие тренды и прогнозировать будущие изменения.

2. Активный аспект подразумевает предпринимательскую активность в освоении новых рынков, проведении маркетинговых исследований и реализации различных маркетинговых инициатив.

3. Идеологический аспект отображает способность компании формировать и укреплять в сознании потребителей прочные ассоциации и представления, связанные с продукцией, брендом и самой компанией.

Такова маркетинговая стратегия и ее практическая реализация, которые имеют решающее значение для успешного существования и прогресса предприятий. Это особенно актуально для малого бизнеса, где требуется быстро и гибко адаптироваться к динамично меняющимся условиям рыночной среды.

Исходя из этого, можно представить модель маркетинговой деятельности на предприятии (рисунок 1.4) [10, с. 192].



Рисунок 1.4 - Модель маркетинговой деятельности на предприятии

В области маркетинга особое внимание уделяется разработке персонализированных стратегий для каждого отдельного бизнеса. Универсальные решения здесь неэффективны, так как каждая компания стремится создать собственный план действий, который поможет ей достигнуть поставленных коммерческих целей. Основой любого предложения на рынке является удовлетворение потребностей клиентов, для чего товары и услуги должны быть представлены таким образом, чтобы подчеркивать их ценность и полезность для потребителя. Задача маркетологов заключается в проведении детального исследования для определения реальных потребностей покупателей, на основе которых формируется спрос на продукцию, и фокусировании своих усилий на демонстрации преимуществ и выгод, которые продукт приносит клиенту.

Хотя внешние характеристики товара, такие как размеры, цвет и дизайн упаковки, имеют важное значение, основное внимание привлекают другие факторы: уникальные особенности и комфорт, которые продукт предоставляет потребителю. В периоды экономических колебаний и кризисов особенно важно акцентировать внимание на маркетинговых действиях, поскольку они могут стать ключевым элементом для успеха, особенно для малого бизнеса. В такие моменты рекомендуется [25, с. 108]:

- не сокращать бюджеты, выделенные на маркетинговые нужды;
- переосмыслить и обновить стратегию продвижения продукции, с упором на инновационные подходы;
- провести аудит ассортимента, исключая из него товары, не приносящие прибыль;
- применять гибкие методы ценообразования, пересмотреть политику скидок и программы лояльности;
- оптимизировать расходы на рекламу, переориентировавшись на более доступные и творческие способы продвижения;
- регулярно анализировать рыночную ситуацию для прогнозирования ее восстановления или роста определенных секторов;

– активно заниматься маркетинговыми исследованиями и уделять внимание программам, направленным на укрепление верности клиентов.

В современной коммерческой действительности, для того чтобы предприятие не просто существовало, но и успешно развивалось на рынке, необходимо уделять пристальное внимание стратегиям в области маркетинга и активно внедрять новаторские идеи. Такие маркетинговые стратегии разрабатываются с целью адаптации бизнес-процессов к текущим требованиям рынка и формирования уникального предложения, которое было бы ценным для потребителей. Тем не менее, несмотря на значимость таких подходов, множество малых предприятий скептически относятся к полномасштабному внедрению маркетинговых инструментов, опасаясь значительных расходов, связанных с этим процессом. Однако, для того чтобы укрепить свои позиции и добиться успеха в условиях острой конкуренции, предпринимателям следует осознавать, что маркетинг - это не просто набор инструментов, а целая наука, глубокое понимание и грамотное использование которой могут стать ключевыми для достижения успеха [20, с.66].

Разработка маркетинговой стратегии является основополагающим аспектом при наращивании конкурентоспособности малого бизнеса. Это требует глубокого понимания сущности маркетинговой политики, ее структуры, составляющих элементов и стратегических целей. На протяжении всех этапов формирования и воплощения маркетинговой политики используются разнообразные методики, среди которых можно найти экономически оправданные решения, требующие меньших капиталовложений и предполагающие ниже уровень рисков [12, с. 104].

Чтобы бизнес не только выживал, но и прогрессировал, достигая заранее определенных целей, предприниматели должны вкладывать значительные усилия в разработку всесторонне продуманного и эффективного плана действий. Основу маркетинговой стратегии составляет тщательное планирование и последующее осуществление маркетинговых мероприятий.

Каждый аспект работы компании должен соответствовать тщательно

разработанным маркетинговым планам, которые охватывают отдельные продукты, бренды и целевые сегменты рынка. Один из способов систематизации маркетинговых усилий заключается в декомпозиции на отдельные компоненты и их классификации в соответствии с принадлежностью к определенным подразделениям организации. Это происходит на фундаменте концепции маркетингового комплекса, в который вводится дополнительный критически важный элемент – рынок (рисунок 1.5) [21, с. 196].



Рисунок 1.5 - Классификация элементов планирования маркетинга

Важно подчеркнуть, что тактика распространения продукции на рыночных площадках, сконструированная на основе конкретных целевых установок и особенностей задач, связанных с реализацией товаров, должна находиться в согласии с общими коммерческими направлениями организации и избранным курсом ее деятельности, который определяет путь к достижению желаемых результатов. Визуальное представление процесса формирования стратегии продвижения продукции в рамках системы рыночной экономики можно наблюдать на рисунке 1.6 [13, с. 174].

Разработка и реализация стратегии эффективного распределения товаров на рынке является ключевым фактором, который влияет на рост и процветание любого предприятия. Данный процесс является уникальным для каждой фирмы и зависит от широкого спектра факторов, включая как внутренние, так и внешние условия, а также от способности компании быстро адаптироваться к

меняющейся рыночной ситуации. Для того чтобы создать эффективную стратегию дистрибуции своей продукции, предприятие должно глубоко анализировать рыночные тренды и идентифицировать потенциальные рыночные ниши, которые могут быть использованы для наращивания продаж.



Рисунок 1.6 - Модель формирования сбытовой политики организации

Если взять, например, рынок строительных и отделочных материалов. Этот сектор характеризуется постоянными изменениями и предоставляет обширный ассортимент продукции, что дает производителям возможности для поиска инновационных способов доставки своих изделий конечному потребителю и привлечения новой клиентуры. Однако, несмотря на возможности, компании сталкиваются с различными трудностями, в том числе с активной конкуренцией, что требует от них постоянного совершенствования качества продукции, уровня обслуживания и разработки новаторских

маркетинговых стратегий.

Для успешного позиционирования своей продукции на рынке, компании должны обладать всесторонней информацией о текущем состоянии отрасли. Крайне важно осознавать, какие изделия и услуги находятся в наибольшем спросе, какие направления диктуют моду, и какие игроки рынка занимают позиции лидеров. Только имея полное представление об этих деталях, можно принимать обоснованные решения, касающиеся методов продвижения и дистрибуции товаров.

Выбор подходящих каналов дистрибуции является неотъемлемой частью стратегии сбыта товаров. Компаниям необходимо определить самые оптимальные пути для доставки своих товаров к покупателям, будь то сеть собственных розничных магазинов, электронные торговые площадки, оптовые продажи или сотрудничество с дистрибьюторами. Каждый из этих вариантов имеет свои преимущества и недостатки, и выбор должен основываться на анализе потребностей бизнеса и предпочтений целевой аудитории.

Тщательный учет особенностей деятельности на разнообразных торговых площадках, как местных, так и глобальных, играет решающую роль в бизнес-стратегии компании. Разнообразие культурных предпочтений, экономических условий и законодательных рамок в каждой отдельной стране может существенно повлиять на успешность продаж. Например, в отдельных государствах могут действовать уникальные стандарты качества товаров или требования к их сертификации. Поэтому, чтобы добиться успеха на многообразии рынков, необходимо учитывать эти тонкости и соответствующим образом корректировать маркетинговую стратегию.

Эффективная стратегия коммерциализации продукции предусматривает комплексный анализ рыночной конъюнктуры и принимает во внимание все элементы, оказывающие влияние на бизнес-процессы организации. Такой многоаспектный подход позволяет компании максимально удовлетворить потребности своих клиентов и достичь поставленных коммерческих целей [16, с. 108].

Зачастую, начинающие бизнесмены, инвестирующие сравнительно небольшие суммы в создание своего дела, пренебрегают разработкой подробного бизнес-плана. Однако, именно такой документ может стать фундаментом для процветания бизнеса и укрепления его финансового состояния. В особенности это касается владельцев небольших компаний, которые часто сталкиваются с дефицитом оборотных средств для поддержания своей повседневной деятельности. В связи с этим, продуманное управление финансовыми потоками является ключевым аспектом стратегического руководства в рамках малого предприятия.

При формировании стратегии для развития малого бизнеса необходимо принимать во внимание определенные характерные особенности. Одной из таких особенностей может быть использование кооперативных стратегий, подразумевающих взаимодействие и сотрудничество для достижения общих бизнес-целей. В контексте кооперативных подходов особое значение приобретают [20, с. 52]:

- повышение управленческой эффективности и оптимизация бизнес-процессов, что влечет за собой совершенствование организационной структуры и улучшение управленческих функций.

- развитие микроэкономического взаимодействия внутри самой организации, что способствует укреплению внутренних связей и стимулирует рост производительности.

Важным элементом при разработке маркетинговой стратегии является следование определенным этапам, которые можно визуализировать с помощью схем и диаграмм (рисунок 1.7). Такие графические инструменты помогают наглядно представить ключевые шаги в процессе планирования и реализации маркетинговых инициатив [25, с. 178].

В текущем экономическом климате, который характерен для различных сфер бизнеса, мы можем наблюдать уникальное явление: небольшие компании достигли такого уровня объединения и сосредоточения своих усилий, что им удается успешно кооперироваться между собой. Это особенно важно в тех

случаях, когда на помощь со стороны правительственных органов рассчитывать не приходится. Такие тенденции особенно заметны в области промышленности [14, с.86].

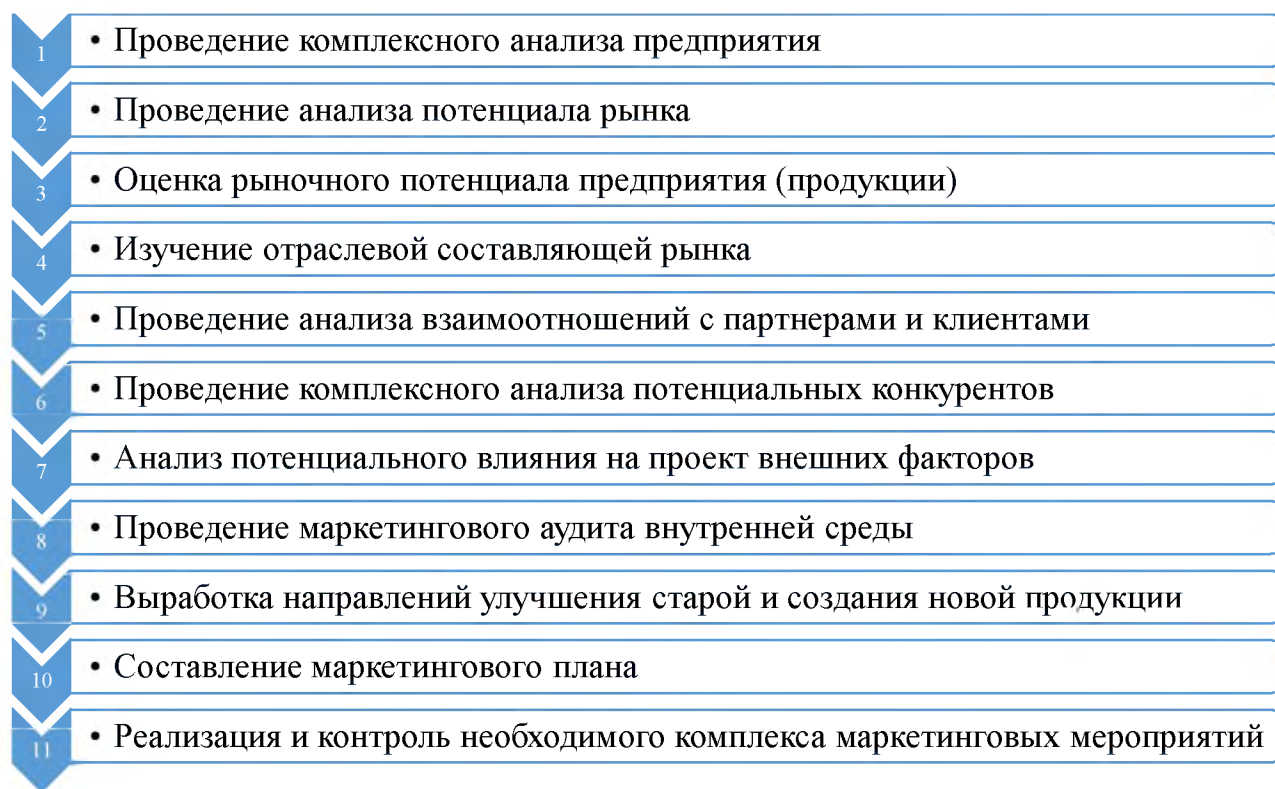


Рисунок 1.7 - Этапы разработки маркетинговой стратегии предприятия

Основные стратегические задачи, которые малый бизнес ставит перед собой, могут быть достигнуты путем реализации следующих ключевых действий [3, с. 109]:

- организация системного сбора информации и проведение тщательного анализа данных о текущем состоянии рынка, что является неотъемлемой частью процесса принятия взвешенных управленческих решений.
- четкое определение маркетинговых задач и подбор наиболее эффективных способов их реализации.
- координация имеющихся ресурсов с поставленными задачами и определение потребностей клиентов с целью их последующего удовлетворения.
- разработка и предложение ассортимента продукции или услуг,

которые будут в полной мере соответствовать запросам и ожиданиям потребителей.

- применение всех доступных инструментов маркетинга для выявления и привлечения целевой аудитории, а также для закрепления своего положения на выбранном сегменте рынка.

- построение и укрепление отношений с общественностью, потенциальными заказчиками, командой сотрудников, что способствует усилению репутации и уровня доверия к бренду.

- непрерывная адаптация маркетинговых стратегий к динамично меняющимся условиям рынка.

Таким образом, мы видим, что маркетинговая стратегия, ориентированная на тщательно выбранный целевой рынок и основанная на глубоком понимании рыночной динамики, является краеугольным камнем стратегического планирования. Она позволяет бизнесу формировать свои конкурентные преимущества и укреплять позиции на рынке на протяжении длительного времени. На базе разработанной стратегии создается подробный план действий, который включает в себя разнообразные маркетинговые мероприятия. В этом плане четко определяются исполнители, рассчитываются предстоящие затраты и устанавливаются сроки их выполнения. Стратегия маркетинга становится основой для эффективного распределения ресурсов предприятия, направленного на достижение и поддержание конкурентоспособности на рынке товаров и услуг.

В заключение данного раздела необходимо констатировать, что стратегия маркетинга малого предприятия в сфере торговли строительными материалами должна быть целенаправленной и адаптированной к рыночным условиям. Важно определить целевую аудиторию, основные преимущества предлагаемых товаров, а также разработать эффективные маркетинговые каналы и коммуникационную стратегию.

Управление ассортиментом и качеством товаров имеет важное значение, поскольку потребители стремятся к разнообразию, доступности и качеству

строительных материалов. Предприятие должно предлагать широкий выбор товаров, следить за их актуальностью и качеством, а также регулярно обновлять ассортимент в соответствии с потребностями клиентов.

Систематический анализ результатов маркетинговой деятельности и обратная связь от клиентов позволяют малым предприятиям корректировать свои маркетинговые стратегии, улучшать качество обслуживания и повышать уровень удовлетворенности клиентов.

Маркетинговая деятельность малого предприятия в сфере торговли строительными материалами является комплексным и важным элементом его успешного развития и конкурентоспособности на рынке. Правильное планирование, анализ и применение маркетинговых стратегий помогут привлечь и удержать клиентов, повысить объемы продаж и добиться устойчивого роста бизнеса.

В заключение первой теоретической главы, были изучены теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия, которая является неотъемлемой частью развития и успешности любого бизнеса. Можно сказать, что изучение теоретических основ маркетинговой деятельности предприятия позволяет понять ее роль и значение в современной экономике. Наличие глубоких знаний по маркетингу позволяет эффективно управлять предприятием, адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и принимать обоснованные маркетинговые решения.

2 Оценка маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли ООО «АртСанЮг»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Объектом практического изучения маркетинговой деятельности является общество с ограниченной ответственностью «АртСанЮг» г. Туапсе, зарегистрированного 05 марта 2011 года. Местонахождение организации: по адресу 352800, Краснодарский край, Туапсинский район, г. Туапсе, ул. Набережная, дом 3. Учредитель (100% доли) и директор предприятия - Акопян Артем Оганнесович (с 5 марта 2011 г.).

Рассматриваемое предприятие входит в единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства с 1 августа 2016 года.

Организация относится к категории микропредприятий. В соответствии с нормативно утвержденными критериями, микропредприятием считается организация с выручкой до 120 млн. руб. в год и численностью сотрудников до 15 человек.

Система налогообложения, согласно данным ФНС за 2023 год, - общая (ОСНО).

Торговое предприятие ООО «АртСанЮг» является одним из известных предприятий на территории Туапсинского района, способное решать вопросы комплексного подхода к обслуживанию своих клиентов. Торговое розничное предприятие ООО «АртСанЮг» является предприятием, основным видом деятельности которого является оптовая торговля прочими строительными материалами и изделиями.

Целью ООО «АртСанЮг» является не только расширение ассортимента товаров и услуг, но и установление эффективных взаимоотношений с потенциальными клиентами. ООО «АртСанЮг» работает как на рынке B2B, так и B2C.

На конец 2022 года численность персонала предприятия составляла 10 человек.

Организационная структура данного предприятия относится к числу линейных структур. Она представлена на рисунке 2.1.

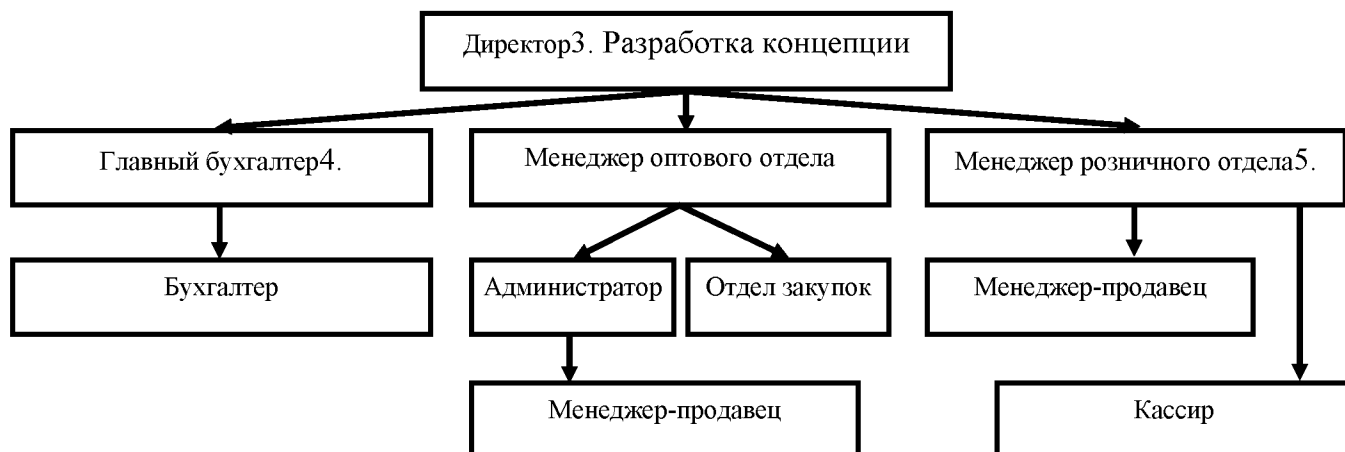


Рисунок 2.1 - Организационная структура предприятия

Кратко проанализировав организационную структуру рассматриваемого предприятия, можно отметить, что в структуре управления компании ООО «АртСанЮг» ключевые позиции занимают главный бухгалтер, менеджер оптового отдела, менеджер розничного отдела, все трое из которых подчиняются непосредственно руководителю организации - директору. Ответственность главного бухгалтера заключается в аккуратном ведении финансовых документов, аудите и подготовке отчетности, отражающей финансовое состояние предприятия. В свою очередь, менеджеры оптового и розничного отделов выполняют работу по координации функционирования соответствующего структурного блока, а также курируют направления, связанные с закупками и сбытом продукции. В состав отделов входят специалисты, которые специализируются на продажах и закупках материалов.

Система линейного управления, применяемая в ООО «АртСанЮг», характеризуется четкой иерархией и последовательностью в распределении задач и полномочий. Эта модель предполагает, что руководители высшего звена передают свои указания нижестоящим сотрудникам, следя за тем, чтобы каждое поручение было выполнено в соответствии с установленными стандартами.

В рамках такого подхода к управлению, руководители подразделений в

ООО «АртСанЮг», включая менеджеров отделов, обладают полным спектром полномочий в отношении своих подчиненных. Это означает, что они имеют право принимать решения, касающиеся рабочего процесса, и несут полную ответственность за результаты деятельности своих подразделений.

В компании «АртСанЮг», которая является обществом с ограниченной ответственностью, стратегическое руководство маркетинговыми процессами находится в ведении директора, поскольку в структуре предприятия не предусмотрен специализированный маркетинговый отдел.

Задача определения стратегических целей и задач компании «АртСанЮг» также лежит на плечах главы организации. Например, в 2019 году он поставил перед коллективом амбициозную задачу - нарастить присутствие на рынке на 5%. Тем не менее, стоит отметить, что в данной компании не принято проводить маркетинговые исследования для анализа рынка и потребностей клиентов.

Чтобы более детально разобраться в обязанностях сотрудников по вопросам маркетинга и их участию в разработке маркетинговых стратегий, было решено провести опрос среди всех сотрудников «АртСанЮг», число которых составляет десять человек. В ходе опроса исследовались такие аспекты, как участие персонала в разработке ассортиментной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик.

Для наглядности результаты исследования были систематизированы и представлены в таблице 2.1, где указаны конкретные функции в сфере маркетинга, которые выполняются сотрудниками ООО «АртСанЮг».

Таблица 2.1 - Функции маркетинговой деятельности, %

Функция	Директор	Главный бухгалтер	Розничный отдел	Оптовый отдел	Отдела закупок
Целеполагание	50	-	-	—	—
Маркетинговые исследования	-	-	-	-	-
Ассортиментная политика	-	-	40	30	30
Ценовая политика	40	40	-	20	-
Сбытовая политика	30	-	-	60	10
Коммуникационная политика	50	-	-	-	-

Эта информация позволяет оценить, как распределяются обязанности и какие маркетинговые задачи находятся в зоне ответственности каждого из сотрудников.

Таким образом, в ООО «АртСанЮг» функцию «целеполагание» выполняет только директор только на 50 %, ассортиментной политикой занимаются отдел закупок, розничный и оптовый отделы, в коммуникационной политике участвует только директор.

Также необходимо дать краткую характеристику основным финансовым результатам деятельности ООО «АртСанЮг» за весь период 2020-2022 годов приведены ниже в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Основные результаты деятельности ООО «АртСанЮг» за 2020-2022 годы

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.			Изменение показателя		Среднегодовая величина, тыс. руб.
	2020 г.	2021 г.	2022 г.	тыс. руб.	± %	
Выручка	36 921	33 806	44 050	+7 129	+19,3	38 259
Расходы по обычным видам деятельности	35 302	30 971	43 706	+8 404	+23,8	36 660
Прибыль (убыток) от продаж	1 619	2 835	344	-1 275	-78,8	1 599
Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	11	-352	-28	-39	↓	-123
Прибыль до уплаты процентов и налогов	1 630	2 483	316	-1 314	-80,6	1 476
Проценты к уплате	–	–	–	–	–	–
Налоги на прибыль (доходы)	335	522	64	-271	-80,9	307
Чистая прибыль (убыток)	1 295	1 961	252	-1 043	-80,5	1 169

Таким образом, исходя из данных, представленных в таблице 2.2, можно увидеть, что годовая выручка за 2022 год составила 44 050 тыс. руб. В течение анализируемого периода (31.12.19–31.12.22) отмечен ощутимый рост выручки на 7 129 тыс. руб., или на 19,3%.

За 2022 год значение прибыли от продаж составило 344 тыс. руб. Финансовый результат от продаж за весь анализируемый период очень сильно уменьшился (-1 275 тыс. руб.).

Ниже на графике наглядно представлено изменение выручки и прибыли ООО «АртСанЮг» в течение всего анализируемого периода (рисунок 2.2).

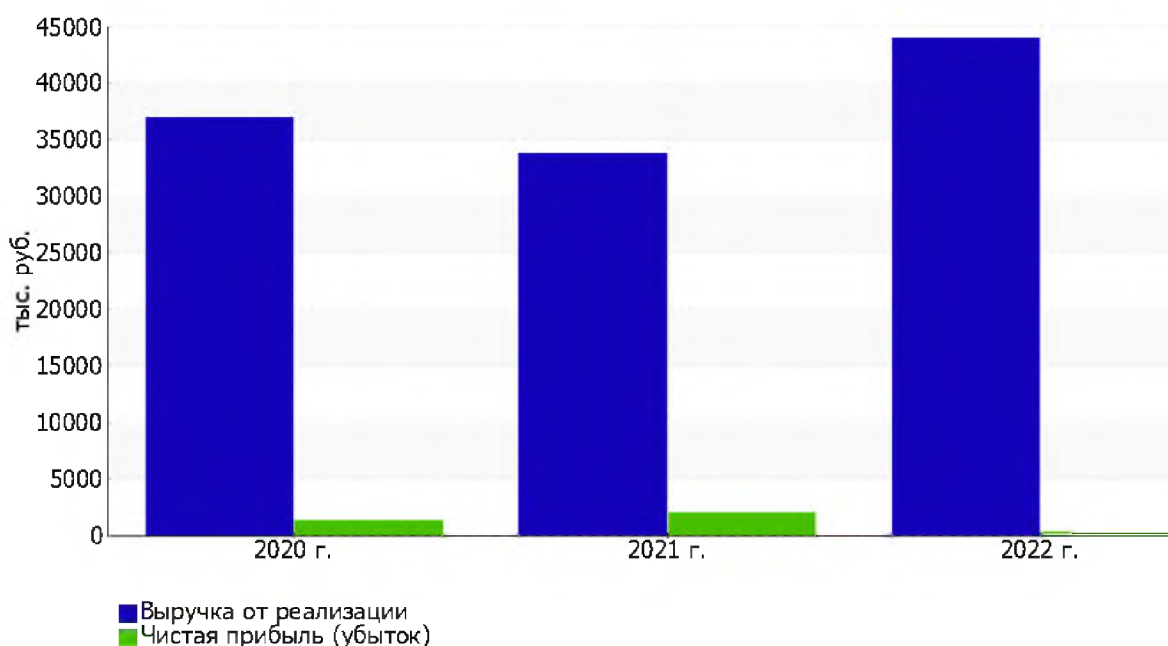


Рисунок 2.2 – Динамика выручки и чистой прибыли ООО «АртСанЮг»

Уставный капитал ООО «АртСанЮг» составляет 10 тыс. руб. Это минимальный уставный капитал для организаций, созданных в форме ООО.

В 2022 году организация получила выручку в сумме 44,1 млн руб., что на 10,2 млн руб., или на 30,3%, больше, чем годом ранее.

По состоянию на 31 декабря 2022 года совокупные активы организации составляли 36,5 млн руб. Это на 1,6 млн руб. (на 4,5%) больше, чем годом ранее.

Чистые активы ООО «АртСанЮг» по состоянию на 31.12.2022 составили 1,7 млн руб.

Результатом работы ООО «АРТСАНИЮГ» за 2022 год стала прибыль в размере 252 тыс. руб. Это на 87,1% меньше, чем в 2021 г.

Положительно результаты деятельности организации характеризует следующий показатель – прибыль от финансово-хозяйственной деятельности за 2022 год составила 252 тыс. руб.

Показателем, имеющим значение на границе норматива, является следующий – за 2022 год получена прибыль от продаж (344 тыс. руб.), хотя и

наблюдалась ее отрицательная динамика по сравнению с предшествующим годом (-2 491 тыс. руб.).

Также необходимо рассмотреть показатели рентабельности предприятия (таблица 2.3).

Таблица 2.3 – Показатели рентабельности ООО «АртСанЮг»

Показатель	Значение показателя, %			
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Рентабельность продаж	-0,1	3,5	5,8	0,6
Рентабельность активов	-0,2	4,2	5,6	0,7
Рентабельность собственного капитала	2,5	-248,6	136,1	14,9

Представленные в таблице показатели рентабельности за 2022 год имеют положительные значения, хотя и значительно ниже уровня 2021 года) как следствие прибыльной деятельности ООО «АртСанЮг».

Анализируя ассортимент товара (строительных материалов) ООО «АртСанЮг», можно выделить следующие номенклатурные группы

- строительные смеси;
- инструмент;
- кровельные материалы;
- металлоизделия;
- металлические и скобяные изделия;
- отделочные материалы;
- полиэтиленовые трубы: напорные, канализационные;
- сантехнические материалы;
- теплоизоляционные материалы;
- лакокрасочные материалы;
- средства индивидуальной защиты, хозяйственные товары.

Таким образом, компания ООО «АртСанЮг» предлагает своим клиентам широкий выбор продукции, который отличается разнообразием. Ассортимент тщательно сбалансирован и организован таким образом, чтобы удовлетворить потребности на всех этапах: от производства до доставки товаров конечным покупателям.

Далее в таблице 2.4 проведем PEST-анализ ООО «АртСанЮг», основывающийся на методике, предложенной Н.А. Титовой [23, с. 89].

Таблица 2.4 - Матрица PEST-анализа ООО «АртСанЮг»

Политические факторы	ООО «АртСанЮг» получало определенную часть своих товаров от зарубежных поставщиков. В связи с введением санкционной политики на некоторые из этих продуктов были наложены ограничения. Это обстоятельство вынудило руководителя компании искать альтернативные варианты на рынке России, а также у предприятий, работающих в странах, входящих в Таможенный союз.
Экономические факторы	Быстрое увеличение уровня инфляции стало причиной снижения стоимости сбережений. Подъем налогов приводит к росту производственных издержек, что, в свою очередь, влияет на повышение цен..
Социальные факторы	Усиление миграционной активности среди жителей вызывает частую смену рабочих мест. Решением данной проблемы является разработка и внедрение эффективных методов мотивации сотрудников.
Технологические факторы	Прогресс в области науки и техники в социальном секторе приводит к возрастанию потребностей людей.

В процессе осуществления анализа PEST были обнаружены разнообразные аспекты, влияющие на деятельность компании ООО «АртСанЮг». Среди них можно выделить экономические и юридические элементы, включая законодательные акты, например, закон, обеспечивающий защиту прав потребителей. Также значимы технологические и социальные факторы, среди которых важное место занимают общественные настроения, тенденции моды и прочее. На окружающую бизнес среду оказывают влияние различные причины, подробно перечисленные в таблице 2.5.

Таблица 2.5 - Анализ внешней среды ООО «АртСанЮг»

Конкуренты	ООО Торговый Дом «Сатурн», ООО «Крона», ООО «ВСБ», ООО «Деревяшки», ООО «Анталекс»
Потребители	Физические и юридические лица
Поставщики	ООО «Политекс ЮГ», ООО «Дебит Партнер», ООО фирма «Спецмонтажавтоматика», ООО «ТПК ГЕОМЕТРИЯ». ООО «Лес-Опт», ООО ЮРСМК. ООО Фридом и др.
Государство	Главные цели государственной политики - сбор налогов, предотвращение нелегального производства, защита прав потребителей

В своей деятельности компания ООО «АртСанЮг» сталкивается с воздействием различных внешних элементов, среди которых стоит выделить конкуренцию, клиентов, поставщиков, государственные регуляции и, в меньшей мере, ситуацию на рынке труда.

Среди прямых конкурентов ООО «АртСанЮг» на рынке можно выделить компании: ООО Торговый Дом «Сатурн» ООО «Крона», ООО «ВСБ», ООО «Деревяшки», ООО «Анталекс». Исследование влияния клиентов на результаты работы компании выявило, что основной объем заказов приходится на юридических лиц, составляя 90%, в то время как физические лица занимают лишь 10%. Среди ключевых поставщиков компании можно выделить ООО «Политекс ЮГ», ООО «Асбит Партнер», ООО «Спецмонтажавтоматика», ООО «ТПК ГЕОМЕТРИЯ», ООО «Лес-Опт», ООО ЮРСМК, ООО «Фридом» и другие.

В компании трудятся квалифицированные специалисты, благодаря чему влияние рынка рабочей силы на работу компании остается незначительным.

Детальный анализ внутренней обстановки в компании представлен в таблице 2.6.

Таблица 2.6 - Анализ внутренней среды ООО «АртСанЮг»

Управление персоналом	Кадровая политика ООО «АртСанЮг» формируется непосредственно директором. Перед ним стоит задача формирование оптимального управленческого аппарата, подбор и расстановка кадров.
Управление финансами	Предложения по осуществлению нововведений осуществляются медленно.
Управление маркетингом	Маркетинговые исследования с целью выявления предпочтений потребителей в ООО «АртСанЮг» проводятся редко.
Культура организации	Организационная культура адекватна философии внутрифирменных отношений.

Таким образом, после проведенного изучения факторов, влияющих на деятельность изнутри, можно прийти к таким заключениям: политика в области управления персоналом в компании «АртСанЮг» складывается под руководством директора. Что касается маркетинга, то его развитие оставляет желать лучшего, рекламные и промо-акции, маркетинговые исследования проводятся крайне редко, а внедрение инноваций происходит медлительно.

2.2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия

Для более детальной характеристики маркетинговой деятельности необходимо провести анализ рынка и конкурентов предприятия. Целью данного исследования является анализ спроса на строительные материалы на рынке Туапсинского района. В городе Туапсе насчитывается около 50 различных организаций занимающихся торговлей строительными материалами.

Как уже было выявлено ранее, на рынке изготовления и реализации продукции основными конкурентами фирмы являются ООО Торговый Дом «Сатурн» ООО «Крона», ООО «ВСБ», ООО «Деревяшки», ООО «Анталекс». Ниже приведена общая сравнительная оценка по факторам конкурентоспособности. Каждый фактор получает оценку от 0 (наиболее слабые позиции) до 6 (доминирующие позиции). Для проведения экспертной оценки была сформирована группа из квалифицированных работников ООО «АртСанЮг» (таблица 2.7).

Таблица 2.7 - Общая сравнительная оценка по факторам конкурентоспособности

Факторы конкурентоспособности	ООО «ВСБ»	ООО «Анталекс»	ООО «Крона»	ООО Торговый Дом «Сатурн»	ООО «Деревяшки»
Первый эксперт (Директор)					
1. Товар (с/мат)					
Качество	4	4	6	6	6
Престиж торговой марки	5	4	4	6	6
Уровень обслуживания	5	4	6	6	6
Защищенность патентами	4	5	6	6	6
2. Цена					
Продажная	4	4	5	5	6
Процент скидки с цены	5	5	6	6	5
3. Рынок сбыта					
Реклама	5	6	6	6	5
Пропаганда	5	5	6	6	5
Второй эксперт (Главный бухгалтер)					
1. Товар (с/мат)					
Качество	5	4	5	5	5
Престиж торговой марки	4	3	3	5	6
Уровень обслуживания	4	4	6	5	6
Защищенность патентами	3	5	6	6	5

Продолжение таблицы 2.7

2. Цена					
Продажная	4	3	4	5	5
Процент скидки с цены	4	5	6	5	6
3. Рынок сбыта					
Реклама	5	5	6	5	4
Пропаганда	5	4	5	5	4
Третий эксперт (Менеджер оптового отдела)					
1. Товар (с/мат)					
Качество	4	4	6	6	6
Престиж торговой марки	5	4	4	6	6
Уровень обслуживания	5	4	6	6	6
Защищенность патентами	4	5	6	6	6
Четвертый эксперт (Менеджер розничного отдела)					
2. Цена					
Продажная	4	4	5	5	6
Процент скидки с цены	5	5	6	6	5
3. Рынок сбыта					
Реклама	5	6	6	6	5
Пропаганда	5	5	6	6	5
4. Общее количество баллов	37	35	40	47	44

Таким образом, исходя из представленных мнений четырех экспертов, конкурентоспособность строительных товаров ООО «АртСанЮг» примерно на уровне конкурентоспособности других действующих в Туапсе фирм:

$$K = \frac{30}{37 + 35 + 40 + 47 + 44} * 100\% = 15\%.$$

Данное значение соответствует 23% насыщенности рынка строительных товаров. При этом доли рынка других фирм, специализирующихся на реализации отделочных материалов, соответственно составляют:

1. ООО «Деревяшки»: $35/203 * 100 = 17\%$;
2. ООО «Крона»: $40/203 * 100 = 20\%$;
3. ООО «ВСБ»: $37/203 * 100 = 18\%$;
4. ООО «Анталекс»: $44/203 * 100 = 22\%$.
5. Остальные предприятия составляют в районе 8%.

Исследовав бизнес-активность прямых соперников ООО «АртСанЮг» на рынке, можно прийти к выводу, что данные предприятия постоянно прогрессируют и привлекают новых заказчиков на протяжении всего времени

их функционирования. Повышение конкурентных преимуществ компании ООО «АртСанЮг» предполагается за счет внедрения продуманной стратегии в области маркетинга. Особое внимание следует уделить улучшению уровня обслуживания будущих клиентов и активизации рекламной деятельности ООО «АртСанЮг».

В рекламных материалах планируется осветить эксклюзивные характеристики представленных строительных товаров, ее испытания и наличие сертификата качества.

Исходя из предыдущих расчётов, необходимо отметить, что в числе главных конкурентов выделяем фирмы с аналогичным региональным присутствием и объемами доходов: ООО ТД «Сатурн» и ООО «Деревяшки». Ключевые аспекты конкурентной борьбы отображены в таблице 2.8.

Таблица 2.8 - Факторы конкурентоспособности

Факторы	ООО «АртСанЮг»	Конкуренты	
		ООО ТД «Сатурн»	ООО «Деревяшки»
Качество	Всегда высококачественные товары., довольно широкий ассортимент-	Товары среднего и высокого качества, широкий ассортимент	Всегда высококачественные товары, средний ассортимент
Место нахождения	оживленное место, близко от остановки	расположение не очень удачное	оживленное место, близко от остановки
Уровень цен	середине	высокие	средние
Ассортимент	Довольно широкий	Средний	Широкий
Время работы	с 08.00-до 17.00	с 09.00-до 18.00	с 08.00-до 17.00

Исходя из сведений, представленных в таблице 2.6, можно прийти к выводу, что на данный момент компания «АртСанЮг» обладает весьма престижным статусом на рынке. К такому положению привели следующие факторы:

- широкий выбор товаров;

- конкурентоспособные цены;
- узнаваемость бренда «АртСанЮг» среди потребителей.

Однако стоит отметить, что конкурентные преимущества не являются постоянными; их необходимо не только завоевывать, но и поддерживать, что требует непрерывного улучшения во всех направлениях деятельности компании, что, в свою очередь, потребует значительных усилий и финансовых вложений.

Политика компании ООО «АртСанЮг» в области ассортимента, являющаяся частью маркетинговой стратегии, направлена на подбор и предложение потребителям разнообразной продукции, что отражено в таблице 2.9 и на рисунке 2.3.

Таблица 2.9 - Анализ ассортиментной политики ООО «АртСанЮг» за 2020-2022 гг., млн. руб.

Показатели	2020	2021	2022	Изменение, (+/-)		Теми роста, %	
				2021/2020	2022/2021	2021/2020	2022/2021
Строительные смеси	2,16	4,32	5,63	2154	1,310	199,45	130,32
Инструмент	2,45	4,45	5,83	2,00	1,38	181,63	131,01
Кровельные материалы	2,31	4,21	5,46	1,90	1,25	182,25	129,69
Металлоизделия	0,45	0,92	1,23	0,47	0,31	204,44	133,7
Металлические и скобяные изделия	0,62	1,10	1,56	0,48	0,46	177,42	141,82
Отделочные материалы	0,35	0,78	0,98	0,43	0,20	222,86	125,64
Полиэтиленовые трубы	0,65	0,79	0,96	0,14	0,17	121,54	121,52
Сантехнические материалы	0,12	0,23	0,32	0,11	0,09	191,67	139,57
Теплоизоляционные материалы	0,35	0,56	0,78	0,21	0,22	160	139,29
Лакокрасочные материалы	0,56	0,98	1,56	0,42	0,58	175	159,18
Средства индивидуальной защиты и хозтовары	0,48	0,89	1,36	0,41	0,48	184,58	153,61
Итого	10,50	19,22	25,67	8,72	6,45	183,00	133,53

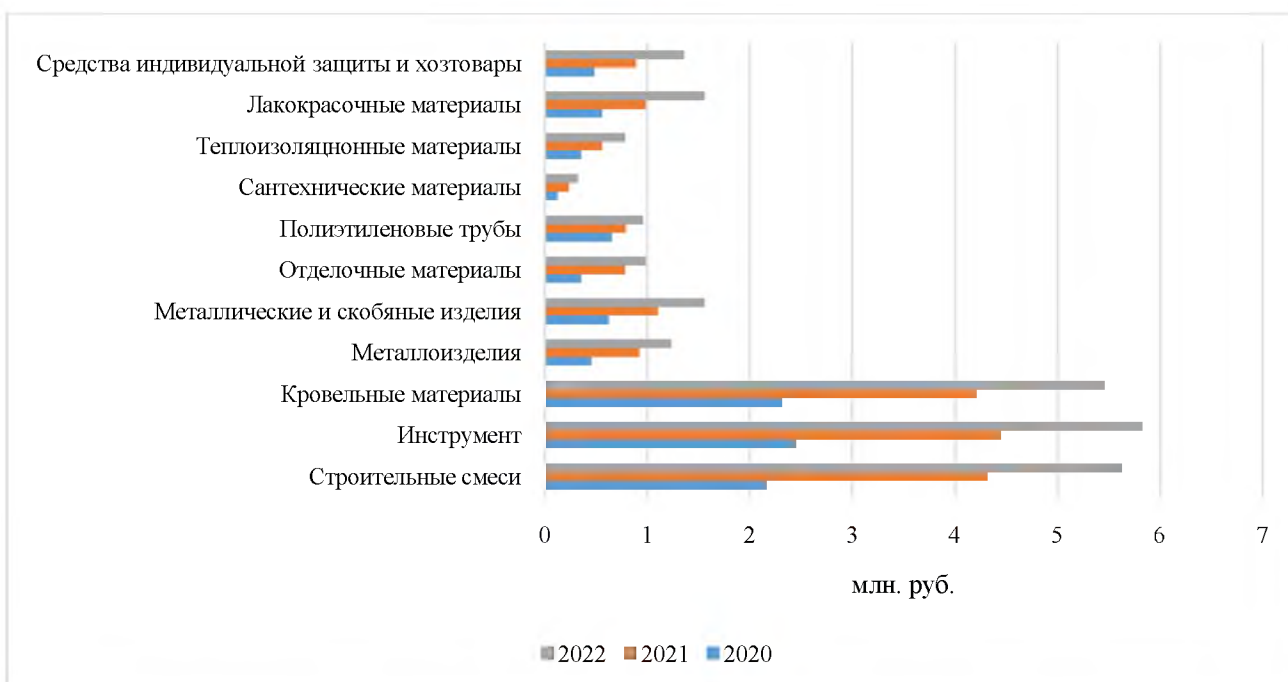


Рисунок 2.3 - Структура товарной продукции ООО «АртСанЮг» за 2020-2022 гг.

Исследование информации, представленной в таблице 2.7, позволяет заключить, что в период с 2020 по 2022 годы наблюдался рост по всем направлениям товарной стратегии. Среди продукции, которую предлагает компания ООО «АртСанЮг», наибольшую долю занимают строительные смеси, составляющие 22,71% в 2022 году. За ними следуют инструменты с долей в 21,93%, а затем идут кровельные материалы, занимающие 21,27% рынка.

Далее, в таблице 2.10 будем рассматривать такие показатели, как широта ассортимента, его полнота, стабильность и новизна в компании ООО «АртСанЮг» за период с 2020 по 2022 годы.

Таблица 2.10 - Коэффициенты широты, полноты, устойчивости ассортимента и новизны ООО «АртСанЮг» за 2017-2019 гг.

Показатель	Расчет	Пояснения
Коэффициент широты	<p>Рассчитаем коэффициенты широты за 2021 и 2022 года (за базовую широту берем показатели 2020 года).</p> $K_{ш2021} = 40 / 38 * 100 = 105,26\%$ $K_{ш2022} = 42 / 38 * 100 = 110,53\%$	<p>Коэффициент широты в 2021 году составил 105,26%. Это означает, что ассортимент строительных материалов увеличился на 5,26% по сравнению с 2020 годом.</p> <p>Коэффициент широты в 2022 году составил 110,53%, что на 5,27% больше, чем в 2021 году.</p>

Продолжение таблицы 2.10

Коэффициент полноты	$K_{п2020} = 38 / 45 * 100 = 84,44\%$ $K_{п2021} = 40 / 45 * 100 = 88,89\%$ $K_{п2022} = 42 / 45 * 100 = 93,33\%$	На протяжении всего рассматриваемого периода коэффициент полноты возрастает.
Коэффициент устойчивости ассортимента	$K_{у2021} = 40 / 38 * 100 = 105,26\%$ $K_{у2022} = 42 / 40 * 100 = 105,00\%$	В ООО «АртСанЮг» устойчивость ассортимента находится примерно на одном уровне
Коэффициент новизны	$K_{н2021} = 2 / 38 * 100 = 5,26\%$ $K_{н2022} = 4 / 42 * 100 = 9,52\%$	Ассортимент новых строительных материалов увеличивается ежегодно.

В результате анализа можно сделать вывод о том, что ассортимент товаров, предлагаемых ООО «АртСанЮг», отличается разнообразием и широтой, а также характеризуется высокой гармоничностью в контексте удовлетворения потребностей покупателей.

Что касается ценовой стратегии ООО «АртСанЮг», она формируется с учётом существующих нормативов в сфере ценообразования. Следует отметить, что компания не предоставляет скидок.

Получив и проведя проверку продукции на соответствие прилагаемым документам, её переносят на хранение в складское помещение, расположенное за помещением магазина. На складе предусмотрены специальные места для хранения товаров, включая полки, стеллажи и отделения.

Коммерческая активность компании ООО «АртСанЮг» реализуется посредством собственной торговой точки. Стратегия взаимодействия с рынком и потребителями в «АртСанЮг» основана на продвижении товаров. Важнейшие составляющие этой стратегии – это рекламные кампании и налаживание контактов с потребителями. Ответственным за привлечение новых покупателей и рекламные инициативы в «АртСанЮг» является руководитель оптового отдела.

Рекламные усилия компании «АртСанЮг» включают в себя:

- прямая реклама: различные рекламные изделия, информационные извещения, флаеры и прочее;
- размещение рекламы в печатных СМИ и сети Интернет;
- изготовление афиш и рекламных баннеров;

– организация наружной рекламы.

В марте 2023 года руководители компании «АртСанЮг» осуществили анализ рынка с целью выявления наиболее результативных методов распространения сведений о своей продукции среди покупателей, преимущественно в области отделочных материалов. Изучение показало, что традиционные медиа остаются ведущими в деле информирования общественности. Люди активно обращаются к телевидению, радиовещанию, прессе и периодическим изданиям за новостями о товарах и специальных предложениях от «АртСанЮг». Это связано с их широкой доступностью и способностью охватить обширную аудиторию.

На представленной компанией диаграмме видно, что традиционные медиа являются основным источником информации для покупателей, что подчеркивает их важность в привлечении внимания к ассортименту компании и стимулировании спроса. Тем не менее, существуют и альтернативные пути получения данных о продукции, такие как онлайн-реклама, соцсети, советы знакомых или непосредственные продажи.

«АртСанЮг» вправе использовать различные средства коммуникаций для достижения своих целей: от рекламных роликов на ТВ и радио до публикаций в прессе и активностей в интернете и социальных сетях. Интеграция разнообразных методов может оказаться наиболее действенной для привлечения клиентов и повышения объемов продаж (таблица 2.11).

Таблица 2.11 - Используемые средства коммуникаций

Средство коммуникации	Значения, %		
	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Реклама в традиционных СМИ	20	21	23
Реклама в сети Интернет	8	9	9
Наружная реклама	19	17	15
Визитки и флаеры	23	20	24
Рекомендации клиентов	30	33	29

Можно увидеть, что наиболее используемые средства коммуникаций ООО «АртСанЮг» являются: рекомендации клиентов («сарафанное радио»), а также раздача визиток и флаеров в районе расположения магазина. Реклама в

сети Интернет имеет незначительный вес. Для ООО«АртСанЮг» принципиально важно сосредоточить внимание как на использовании традиционных медиа в своих маркетинговых усилиях, но также не упускать из виду и другие каналы распространения информации, такие как сеть Интернет, что позволит максимально эффективно донести до потребителей сведения о самом предприятии и строительных товарах, реализуемых в нем, как показано на рисунке 2.4.

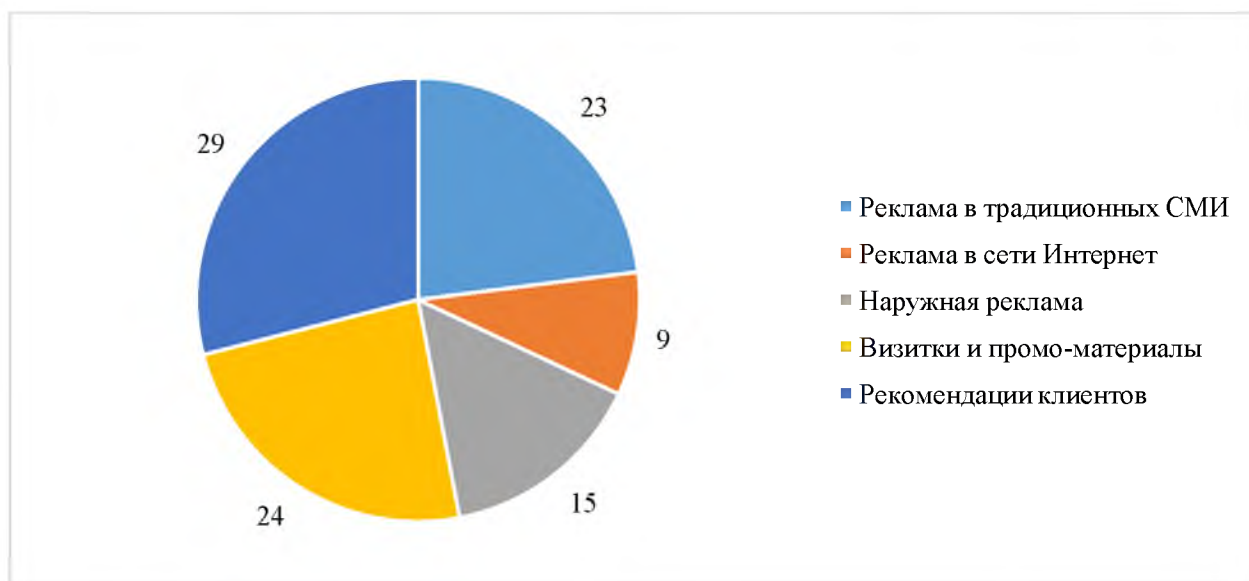


Рисунок 2.4 - Источники получения информации о ООО «АртСанЮг» в 2022 году

Также был изучен вопрос периода знакомства с магазином строительных материалов ООО «АртСанЮг», что отражено в таблице 2.12.

Таблиц 2.12 – Период осведомленности о предприятии

Период	Доля ответивших, %
Более 3 лет	32
От 2 лет до 3 лет	24
От 1 года до 2 лет	25
Менее 1 года	19

Помимо этого, потребители знают о ООО «АртСанЮг» достаточно продолжительное время, большинство – на протяжении 3 лет, что проиллюстрировано на рисунке 2.5.

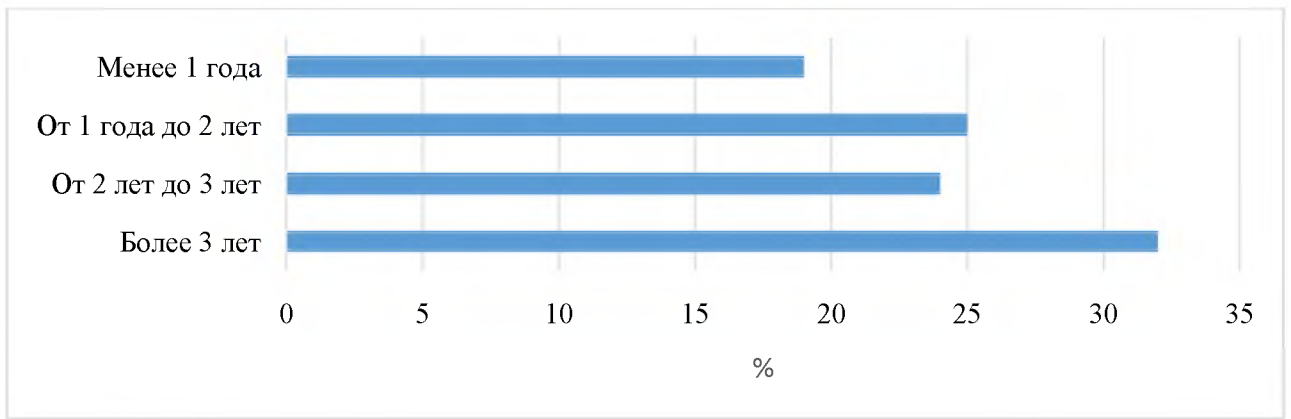


Рисунок 2.5 - Известность ООО «АртСанЮг»

Изучение полученных данных из анкет выявило, что подавляющее количество клиентов воспользовались предложениями других компаний, прежде чем начать сотрудничество с ООО «АртСанЮг». Процент тех, кто обращался к услугам конкурентов, составил 78%, в то время как оставшиеся 22% работали исключительно с данным предприятием (рисунок 2.6).

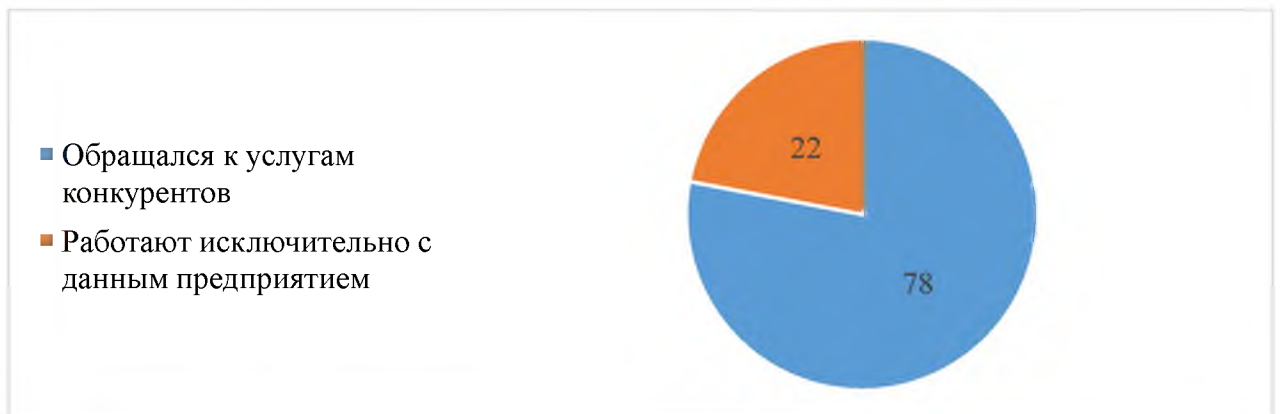


Рисунок 2.6 - Уникальность обращения к услугам предприятия

При анализе предпочтений покупателей в выборе изначального места для приобретения товаров (до обращения в ООО «АртСанЮг») выяснилось, что наибольшей популярностью пользуется магазин «Деревяшки», расположенный поблизости к ООО «АртСанЮг», где свои покупки совершают 40% опрошенных. ООО Торговый Дом «Сатурн» занимает второе место с показателем в 35%. Магазин «ВСБ» выбирают реже всего — его предпочитают 15% покупателей, а иные специализированные магазины — только 10% (рисунок 2.7).

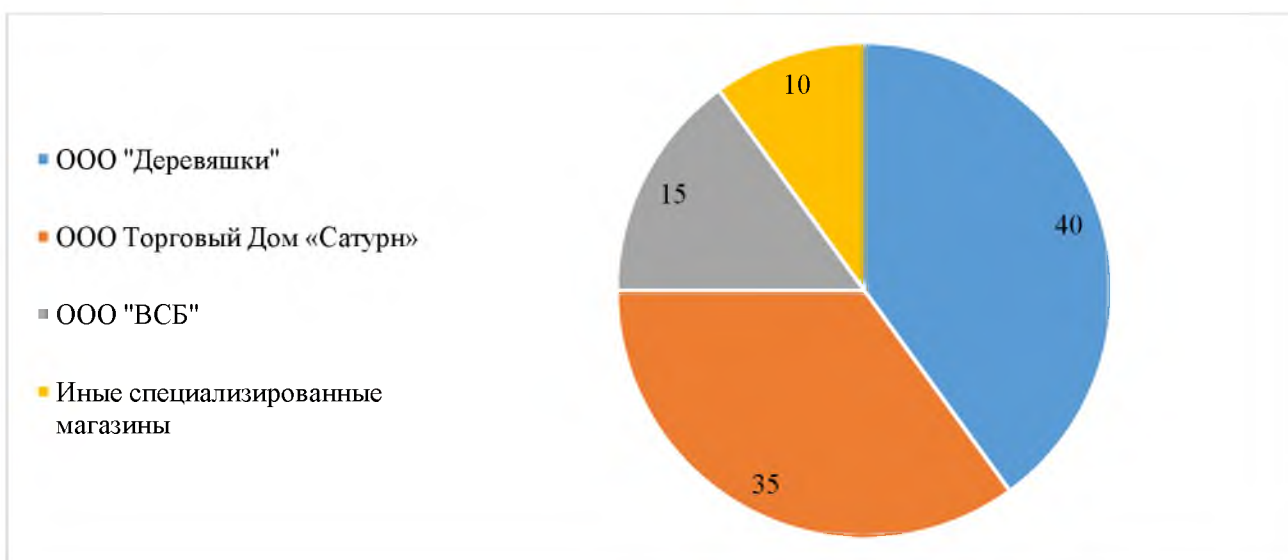


Рисунок 2.7 - Выбор изначального места совершения покупок

Ответы на вопрос относительно выбора магазина строительных товаров, показали, что ключевыми факторами являются качество обслуживания и рекламная активность предприятия (таблица 2.13 и рисунок 2.8).

Таблица 2.13 – Фактор выбор магазина

Ключевой фактор выбора магазина	Значение, %
Лучшие условия обслуживания	10
Совет знакомых	40
Имидж компании	10
Удобно расположен	20
Реклама	8
Уникальность ассортимента	4
Случайный посетитель	8

Исходя из данных таблицы 2.11, можно увидеть, что самым важным фактором выбора магазина для покупателей являются рекомендации знакомых (40%), что подчеркивает значение социальных связей и репутации магазина.

Удобное расположение также имеет значительное влияние (20%), подчеркивая важность доступности и локации. Качество обслуживания и имидж компании имеют одинаковую значимость (по 10%), что говорит о том, что эти аспекты важны, но не являются доминирующими при выборе магазина. Реклама и случайные посетители имеют схожее влияние (по 8%), что может

указывать на необходимость улучшения маркетинговых стратегий для привлечения новых клиентов. Уникальность ассортимента является наименее важным фактором (4%), что может быть связано с тем, что большинство покупателей ищут знакомые и популярные товары.

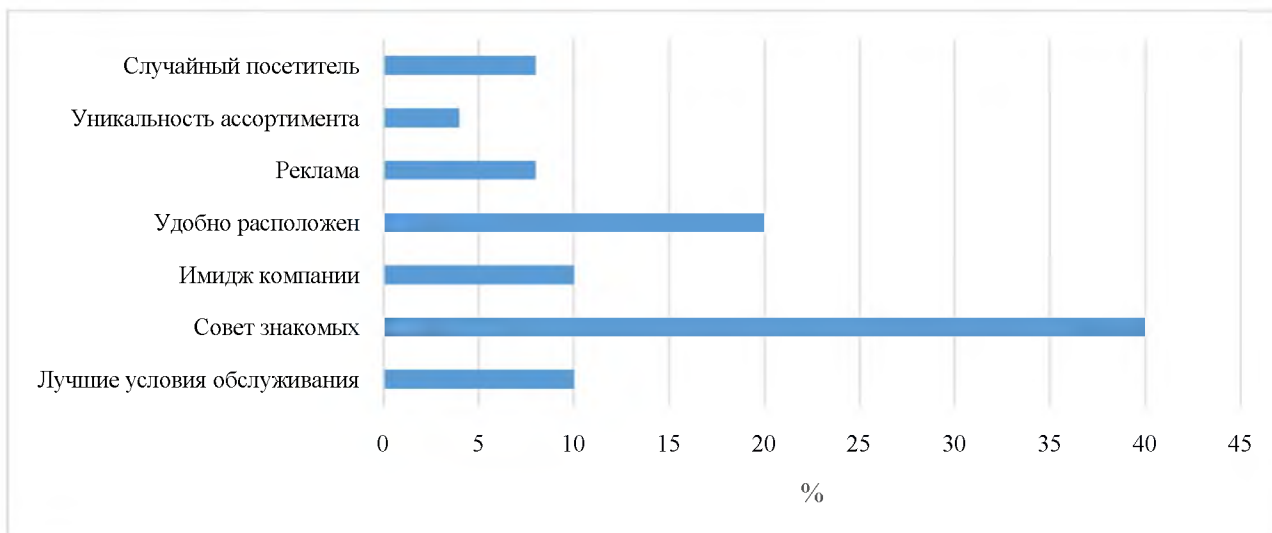


Рисунок 2.8 - Влияние на выбор магазина

Исследуя методы, с помощью которых клиенты узнают о товарах (стройматериалах) (рисунок 2.9), было установлено, что 76% опрошенных считают, что наилучший способ получения информации - это СМИ, 12% предпочитают личные консультации с продавцами, 6% обращают внимание на информационные стенды, 4% отметили рекламные рассылки, а 2% указали на прочие методы.

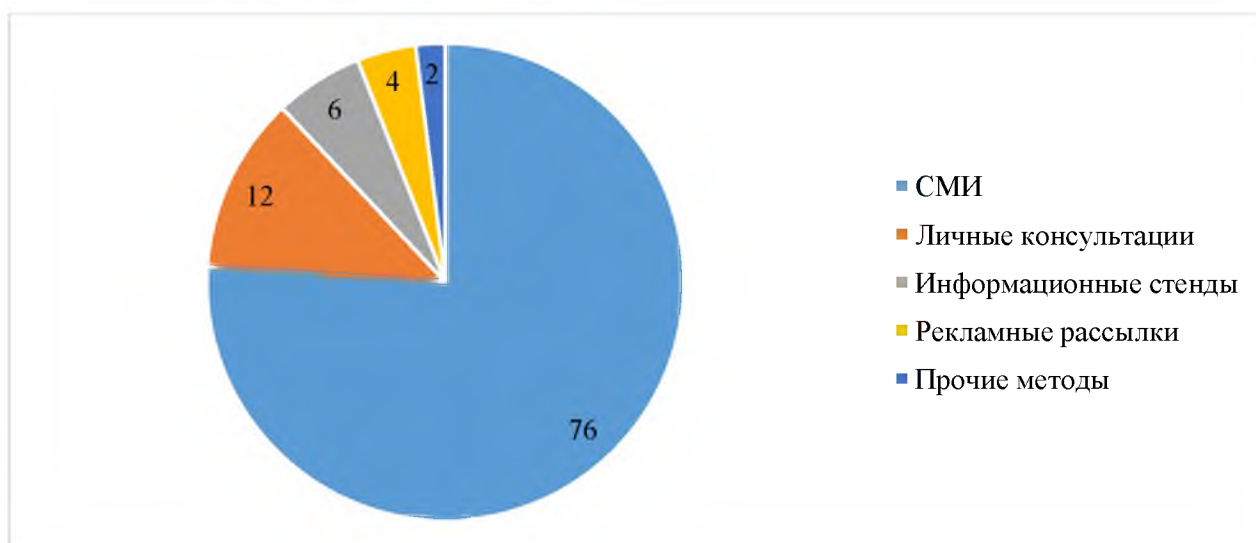


Рисунок 2.9 - Способы получения информации о товарах

Завершающая часть анкеты содержала классификационные вопросы, касающиеся возраста, пола, образования, дохода и профессиональной сферы участников опроса. В результате исследования выяснилось, что большая часть клиентов - это самостоятельные и обеспеченные люди, в основном с высшим образованием. Возрастная категория довольно широка: от 25 до 55 лет, что соответствует работоспособному населению Краснодарского края. Что касается профессиональной занятости, то клиенты в основном трудятся в секторах с стабильным доходом, таких как финансы, банковское дело, страхование, транспорт, торговля, общественное питание, образование, культура, что свидетельствует о их способности к платежам в диапазоне от 3000 до 15000 рублей.

В настоящее время покупатели приходят в магазины строительных материалов с ясной целью — приобрести конкретный товар. Они предварительно изучили информацию о продукции и месте продажи, и часто их решение основано на рекламных акциях, воспринятых через медиа. Эти средства до сих пор играют ключевую роль в распространении информации о том, где совершать покупки.

Однако не стоит недооценивать и уличную рекламу, которая за последние пять лет укрепила своё положение в маркетинге. Билборды, уличные указатели, баннеры, украшающие городские пространства, привлекают внимание прохожих и вызывают интерес к магазинам.

Это эффективный способ привлечь новых клиентов, особенно если реклама выполнена качественно и привлекательно. Кроме того, советы друзей и родственников по-прежнему ценны, хотя их влияние слегка уменьшилось. Рекомендации знакомых могут сыграть важную роль в принятии решения о покупке, особенно если они уже имеют положительный опыт с конкретным магазином.

Тем не менее, с ростом информационной активности покупателей, всё большее значение приобретают онлайн-ресурсы. Потребители активно ищут информацию в интернете, читают отзывы, сравнивают цены и качество

товаров. Интернет-магазины становятся всё более популярными благодаря возможности подробного ознакомления с продукцией и экономии времени. Современные потребители черпают сведения из различных источников, включая СМИ, наружную рекламу, советы близких и интернет, что важно для привлечения клиентов. Торговым компаниям необходимо учитывать все эти каналы и предоставлять достоверную информацию о своих товарах и услугах для привлечения и удержания покупателей.

Преданность потребителей к определённым магазинам укрепляется, и в числе главных факторов выбора компании, как например ООО «АртСанЮг», находится качественное обслуживание. За ним следуют критерии, такие как удобное расположение, широкий ассортимент, высокий уровень сервиса, советы знакомых и наличие скидок.

ООО «АртСанЮг» занимает лидирующие позиции на рынке строительных материалов, но из-за высокой конкуренции её положение может быть неустойчивым. При разработке стратегии развития важно учитывать множество факторов, включая текущее состояние рынка, его рост и насыщенность, а также динамику и баланс спроса и предложения.

Ценообразование и ассортимент товаров играют ключевую роль в стратегических решениях. Компания, предлагающая широкий выбор продукции по разнообразным ценам, способна привлечь различные сегменты клиентов и укрепить свои позиции на рынке. Важен также анализ доходности отдельных категорий товаров и их продаж.

Отношение к клиентам определяет стратегию компании. «АртСанЮг» должен учитывать потребности и предпочтения своей целевой аудитории, чтобы успешно конкурировать на рынке. Понимание желаний покупателей и обеспечение качественного сервиса может стать основой для разработки эффективной стратегии.

Итак, для укрепления своих позиций и долгосрочного успеха «АртСанЮг» должен внимательно анализировать рыночную среду и потребности своих клиентов.

По результатам исследования бизнес-активности и рыночной позиции ООО «АртСанЮг», а также анализа предпочтений клиентов и действий конкурентов, становится очевидным, что компания успешно занимает престижное место на рынке благодаря широкому ассортименту товаров, конкурентоспособным ценам и высокой узнаваемости бренда.

Тем не менее, для сохранения и укрепления своих позиций, ООО «АртСанЮг» необходимо активнее использовать различные каналы коммуникации, включая Интернет, для улучшения уровня обслуживания и привлечения новых клиентов. Рекламные кампании и налаживание контактов с потребителями должны стать ключевыми направлениями в стратегии маркетинга компании. Важно также отметить, что значительная доля клиентов (78%) ранее пользовалась услугами конкурентов, что указывает на высокую конкуренцию в секторе и необходимость дальнейшего изучения потребностей и предпочтений целевой аудитории для эффективного противостояния конкурентам, таким как ООО «Крона» и ООО «Деревяшки». Учитывая рост товарной стратегии компании в период с 2020 по 2022 годы и популярность основных товарных групп, «АртСанЮг» имеет все шансы на дальнейшее укрепление своих рыночных позиций при условии целенаправленного и комплексного подхода к маркетингу и управлению клиентскими отношениями.

Подводя итог, следует отметить, что руководство маркетинговыми процессами в ООО «АртСанЮг» лежит на плечах директора и в определённой мере на отделе продаж. Ценовая стратегия компании соответствует законодательным нормам в сфере ценообразования, а сбытовая политика представлена прямыми продажами продукции конечным потребителям. Рекламная стратегия включает в себя продвижение как самого магазина, так и предлагаемых в нём товаров.

Для детального анализа сильных и слабых сторон «АртСанЮг», а также для выявления потенциальных угроз и возможностей был проведён SWOT-анализ, результаты которого отражены в соответствующей матрице (таблица 2.14).

Таблица 2.14 - SWOT-анализ компании ООО «АртСанЮг»

SWOT-АНАЛИЗ	ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
	Расширение рынка сбыта Разработка новой рекламной компании. Возникновение новых технологий продаж.	Большая конкуренция на рынке. Возникают новые потребности у покупателей. Цены колеблются на рынке.
СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ Положение на рынке стабильно. Грамотная ценовая политика. Известность магазина.	Маркетинговая политика становится наступательной. У потребителей повышается лояльность	Разработка рекламной политики. Создание маркетингового отдела.
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ Отсутствие маркетинговых исследований. Слабая рекламная политика. Отсутствие автоматизации бизнес-процессов.	Переманивание клиентов у конкурентов.	Введение системы CRM.

Исследование рыночной стратегии компании «АртСанЮг» позволило выявить ряд определяющих особенностей в их подходе к маркетингу:

1. Ценовая стратегия компании строится на основе закупочных стоимостей;
2. Ассортимент товаров компании отмечается разнообразием, наличием разных категорий товаров и шкалой цен.
3. Маркетинговая политика направлена на продвижение по традиционным каналам, инструменты продвижения в сети Интернет слабо задействованы.

Тем не менее, в маркетинговых процессах фирмы существуют значительные пробелы. Главный из них – отсутствие специализированного отдела, занимающегося маркетинговыми вопросами. Все обязанности ложатся на плечи директора, который не всегда способен эффективно анализировать внешние и внутренние факторы для разработки эффективной маркетинговой стратегии.

Из этого следует вторая проблема – недостаточно активная и заметная рекламная деятельность, ограничивающаяся, по большей части, лишь рекламными щитами и витринами внутри торговой точки.

Процессы маркетинга в «АртСанЮг» не автоматизированы, нет базы данных постоянных клиентов, и ни руководство, ни менеджеры не занимаются ведением дел с крупными клиентами, в том числе и с юридическими лицами.

На основании анализа и выявленных проблем можно предложить следующие шаги для улучшения маркетинговой стратегии «АртСанЮг»:

- расширение полномочий менеджера отдела розничных продаж до уровня главы маркетингового направления;
- постоянное проведение маркетинговых исследований внутри компании;
- разработка и внедрение новой концепции рекламной кампании;
- внедрение системы управления отношениями с клиентами (CRM) для автоматизации взаимодействия с клиентами.

3 Направления по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «АртСанЮг»

3.1 Разработка мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности

Совершенствования маркетинговой деятельности ООО «АртСанЮг» предлагается путем проведения следующих мероприятий:

1. Внедрение исследовательских мероприятий в области маркетинга является ключевым аспектом для компании ООО «АртСанЮг», которая занимает свою нишу среди мелких бизнес-структур. Из-за своих размеров данная фирма не располагает штатными подразделениями, задача которых бы заключалась в реализации маркетинговых стратегий. Тем не менее, занимая лидирующие позиции на рынке, компания вынуждена разрабатывать и внедрять стратегические планы обороны и атаки своего сегмента рынка, опираясь на аналитические данные, полученные в результате маркетинговых исследований.

Неимение в штате работников, ответственных за проведение маркетинговых анализов, включая изучение потребительского спроса и осмысление рыночной ситуации, оказывает негативное влияние на эффективность деятельности ООО «АртСанЮг». Поэтому представляется рациональным предложение о расширении обязанностей одного из сотрудников за счет включения в его функционал задач по маркетингу.

Во время подготовки к защите выпускной квалификационной работы и в ходе прохождения преддипломной практики был осуществлен тщательный мониторинг и анализ времени, которое руководство и сотрудники отдела розничных продаж посвящают личным вопросам в течение рабочей недели (см. рисунок 3.1).

Из проведенного исследования стало известно, что за неделю директор уделяет своим личным делам в среднем 50 минут, а менеджер отдела розничных продаж — примерно 70 минут. Это открытие дает основания для

делегирования обязанностей по проведению маркетинговых исследований менеджеру, работающему с розничными продажами. Экономический эффект такого решения будет заключаться в освобождении 70 минут ежедневно, которые можно будет направить на выполнение новых задач.

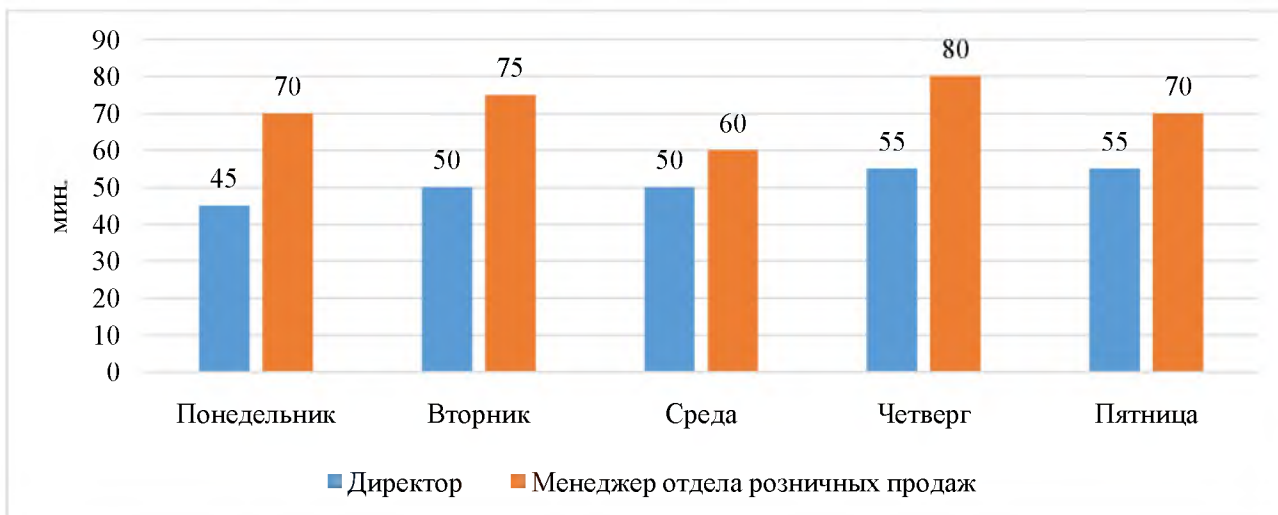


Рисунок 3.1 –Потери рабочего времени директора и менеджера отдела продаж на личные цели в день, мин.

Для успешной реализации целей и задач, возложенных на менеджера отдела розничных продаж, он должен обладать необходимыми компетенциями (рисунок 3.2).

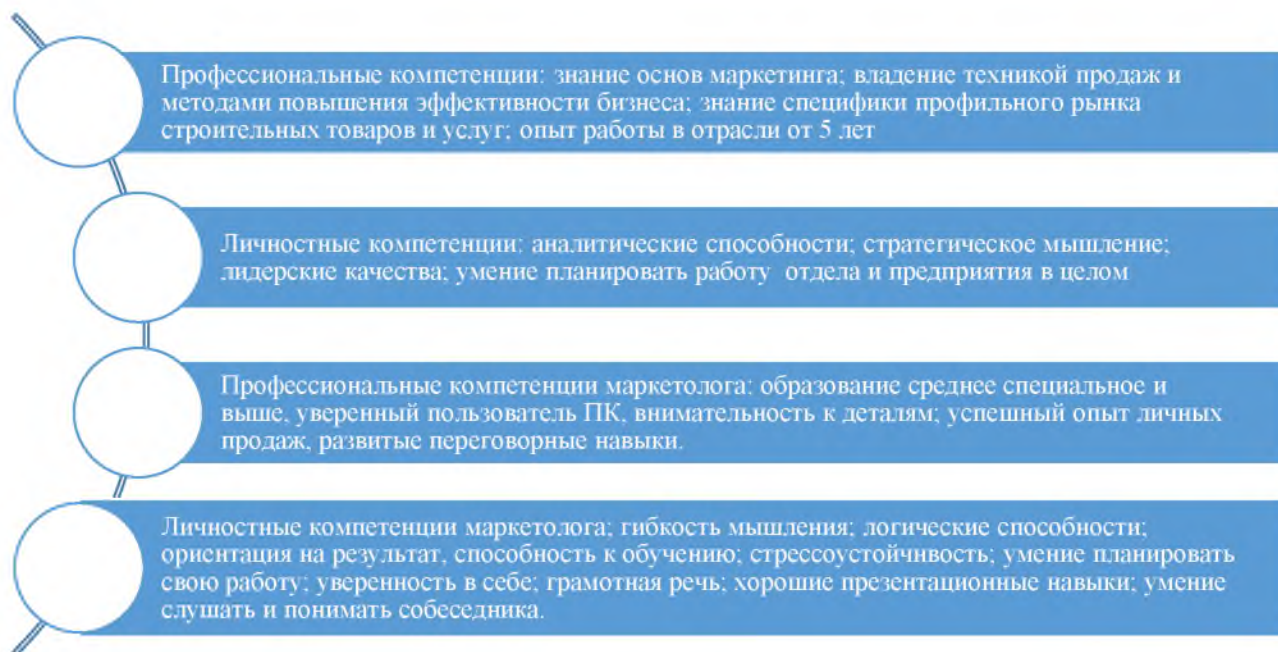


Рисунок 3.2 - Компетенции менеджера отдела розничных продаж

Воздействие маркетинговых исследований на деятельность компании многоаспектно и может быть разделено на социальное и экономическое влияние. Социальный эффект заключается в обогащении компании новыми сферами работы и направлениями развития, что ведёт к расширению границ бизнеса и укреплению его позиций на рынке. Экономический эффект проявляется через увеличение эффективности трудозатрат, что часто происходит за счёт оптимизации численности сотрудников и повышения производительности их работы.

2. Улучшение рекламной стратегии - важный шаг для развития компании ООО «АртСанЮг». Запуск продуманной рекламной кампании способствует укреплению рыночных позиций и привлечению новых клиентов. Наличие достаточного объёма финансовых ресурсов дает компании возможность обходиться без привлечения дополнительного финансирования извне, что укрепляет её финансовую независимость и стабильность.

Для эффективного проведения рекламной кампании необходимо чётко распределить ключевые задачи, которые будут способствовать достижению поставленных целей. Эти задачи должны быть систематизированы и представлены в виде структурированного плана, например, в таблице 3.1, что обеспечит лучшую организацию процесса и контроль за его выполнением.

Таблица 3.1 - Разработка рекламной кампании

Мероприятие (задача)	Ответственный сотрудник	Период выполнения
Разработка рекламной кампании с использованием различных видов рекламы	Менеджер отдела продаж	20.02.2024
Подбор оптимальных каналов продвижения и видов рекламы	Директор	20.03.2024
Поиск рекламного агентства для реализации рекламной кампании	Директор	25.03.2024
Утверждение бюджета рекламной кампании	Директор	01.04.2024
Непосредственный запуск рекламной кампании	Директор	10.04.2024

Для наружной рекламы наиболее приемлемо и экономически целесообразно будет сотрудничество с ООО «Правый берег», расположенным по адресу г. Туапсе, ул. Фрунзе, д. 13.

Далее необходимо представить затраты на рекламную кампанию сроком на 6 мес. в виде таблицы 3.2.

Таблица 3.2- Прогноз затрат на рекламную кампанию, тыс. руб.

Мероприятие	апрель 2021	май 2021	июнь 2021	июль 2021	август 2021	сентябрь 2021	Итого
1. Наружная реклама:							
1.1 На дороге (3 точки)	30	12	12	12	12	8	86
1.2 В торговых центрах	14	10	10	10	10	8	62
Итого затрат	44	22	22	22	22	16	148

На реализацию маркетинговых мероприятий сумма затрат составит 150 тыс. руб. за 2024 год.

Также предполагается использование рекламы в сети Интернет: социальные сети, агрегаторы информации о предприятиях. Ответственным за размещение и мониторинг актуальности является менеджер розничного отдела.

3. Внедрение системы управления клиентскими отношениями, известная как CRM (Customer Relationship Management), является ключевым моментом в оптимизации и усовершенствовании бизнес-процессов современной компании. Такая система обладает многофункциональностью и предоставляет возможности для значительного увеличения прибыльности предприятия. Она обеспечивает эффективное управление и мониторинг за работой персонала, а также за всеми процессами, происходящими в структуре компании. Благодаря аналитическим инструментам CRM, можно выявлять и устранять различные проблемные зоны в функционировании предприятия, что в итоге способствует улучшению общей прибыльности, повышению ориентации на клиента и усилению конкурентных преимуществ на рынке.

В таблице 3.3 представлен анализ наиболее перспективных и актуальных систем управления взаимоотношениями с клиентами, которые были выделены на основании исследований рынка по состоянию на конец 2023 года.

Bitrix24 является наиболее узнаваемой CRM-системой, разработанной в России. Основным недостатком является медленная реакция и не всегда эффективная служба поддержки.

Мегаплан занимает ведущие позиции на рынке CRM-решений в России и представляет собой альтернативу Bitrix24. Эта система наиболее подходит для компаний, персонал которых насчитывает от 25 до 30 сотрудников. Ее сильная сторона заключается в широких возможностях для автоматизации процессов. Однако система не идеальна: она обладает ограниченными функциями учета финансов и отсутствием складской модели. Также стоит отметить некоторые недочеты в мобильном приложении, что является распространенной проблемой для многих CRM.

AmoCRM получила широкое признание среди маркетологов, что во многом обусловлено успешной маркетинговой стратегией данной платформы. Она зарекомендовала себя как эффективное средство, особенно для управления продажами. Среди ее достоинств выделяются легкая интеграция с различными внешними сервисами, будь то инструменты сквозной аналитики или популярные онлайн-чаты. Кроме того, пользователи могут рассчитывать на качественную поддержку и удобное мобильное приложение. В то же время, AmoCRM имеет свои ограничения: она преимущественно ориентирована на стандартные процессы продаж и может быть не так эффективна для розничной торговли, уникальных бизнес-моделей и нестандартных бизнес-процессов. Также среди минусов стоит отметить относительно высокую стоимость и отсутствие возможности бесплатного тестирования.

Таблица 3.3 - Функциональные CRM-системы

CRM система	Характеристика
Мегаплан	Online CRM-система для планирования, контроля и управления всеми задачами компании. Мегаплан предлагает больше возможностей в сфере учёта клиентов и сотрудников, создании отчётов и настройке пользовательских полей
Битрикс24	Полноценный корпоративный портал, который наряду с внутренней социальной сетью, включает в себя функции CRM. Можно общаться с коллегами внутри компании, ставить задачи сотрудникам, вести учет клиентов в CRM-системе, планировать рабочее время с помощью календаря и автоматизировать работу менеджеров по типовым бизнес - процессам, заложенным в программу.
Amo.CRM	Система с интуитивно понятным и удобным интерфейсом, которая позволяет малому- и среднему бизнесу увеличить свой доход и вырасти в несколько раз.

Рассмотрим стоимость CRM-систем для внедрения (таблица 3.4) по состоянию на конец 2023года.

Таблица 3.4 - Процесс подбора CRM-системы

Наименование компании	Период использования	Цена, тыс. руб.
Битрикс 24	1 год	50
Мегаллан	1 год	139
АmoСВМ	1 год	75

Таким образом, проанализировав различные варианты CRM-систем для внедрения, ООО «АртСанЮг» можно предложить выбрать «Битрикс 24», так как данный программный продукт является приемлимым по цене и функциям. Внедрив «Битрикс 24» в деятельность ООО «АртСанЮг», можно получить следующие основные преимущества (рисунок 3.3).

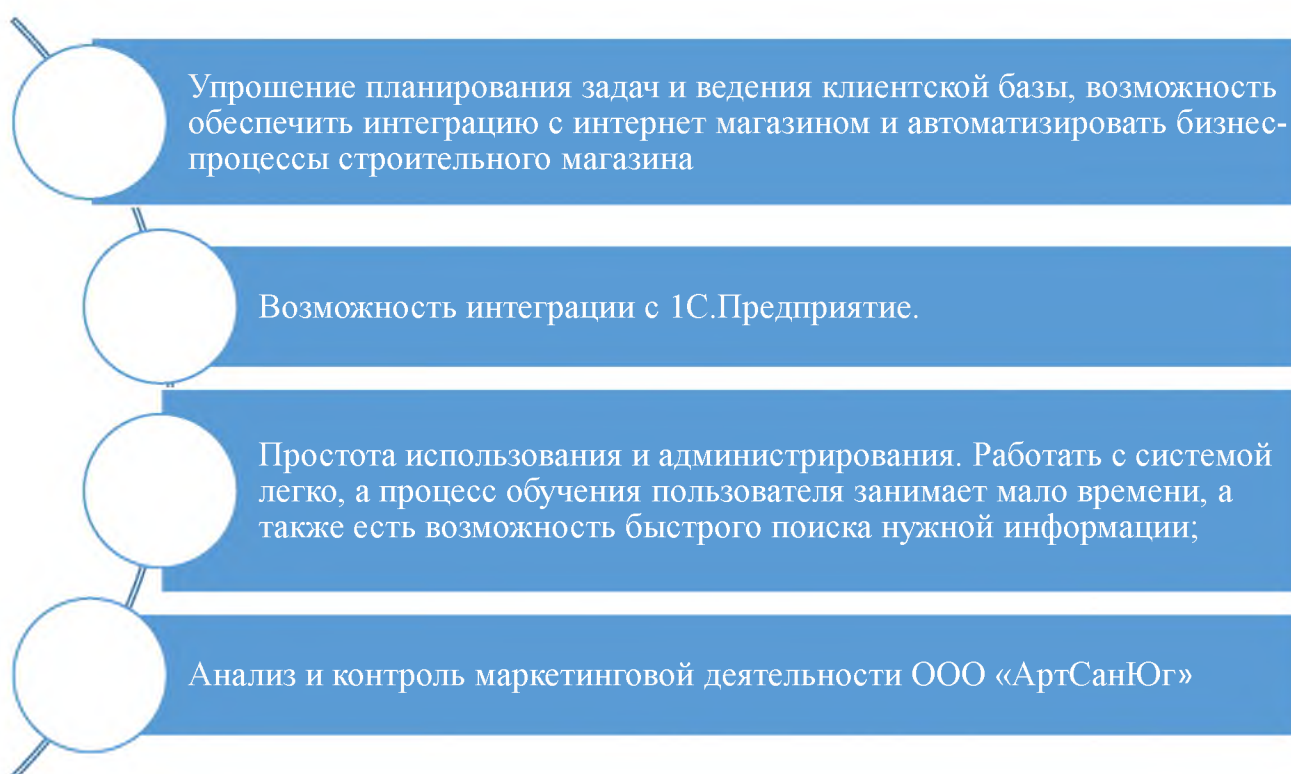


Рисунок 3.3 - Преимущества ООО «АртСанЮг» при внедрении CRM «Битрикс 24»

В итоге, задача улучшения маркетинговых процессов в компании «АртСанЮг» будет возложена на специалиста по розничным продажам. Этот сотрудник возьмет на себя руководство маркетинговыми стратегиями, используя для этого систему управления взаимоотношениями с клиентами

CRM «Битрикс 24». Кроме того, он обязан будет создать и внедрить эффективную стратегию рекламы.

Это даст возможность компании «АртСанЮг» расширить круг потенциальных покупателей, укрепить позиции бренда на рынке, значительно усилить конкурентные преимущества и, как результат, выйти в лидеры среди поставщиков строительных материалов в Туапсинском районе.

3.2 Оценка финансово-экономического эффекта от внедрения предлагаемых мероприятий

На основании предложенных в предыдущем разделе данной главы рекомендаций выполним расчёт их экономической эффективности.

Мероприятие 1. Внедрение маркетинговых исследований. Расчет экономической эффективности предложенного мероприятия представлен в таблице 3.5, на основании методики, предложенной П.А. Левчаевым [10, с. 103]:

Таблица 3.5 - Расчет показателей экономической эффективности мероприятия

Показатель	Формула расчёта	Расчёт значения
Относительное высвобождение персонала, чел.	$\text{Эч} = \frac{\text{Эвр}}{\text{Тсм}}$	$\text{Эч} = \frac{70}{480} = 0,146$
Рост производительности труда, %	$\Delta\text{Пт} = \frac{\text{Эч}}{\text{Ч} - \text{Эч}}$	$\Delta\text{Пт} = \frac{0,146}{10 - 0,146} = 1,48$
Годовая экономия себестоимости по заработной плате, тыс. руб.	$\text{Эзп} = \frac{\text{ЗП}}{\text{Ч}} * \text{Эч}$	$\text{Эзп} = \frac{5760}{10} * 0,146 = 84,1$
Годовая экономия по страховым отчислениям, тыс. руб.	$\text{Эсо} = \frac{\text{Эзп} * \text{Н}}{100}$	$\text{Эсо} = \frac{84,1 * 30}{100} = 25,23$
Годовая экономия, тыс. руб.	$\text{Эг} = \text{Эзп} + \text{Эсо}$	$\text{Эг} = 84,1 + 25,23 = 109,33$

В результате, если менеджер по розничным продажам примет на себя дополнительные функции руководителя маркетингового направления и будет организовывать маркетинговые акции, это позволит компании получать ежегодно дополнительный доход в размере 109,33 тысяч рублей.

Мероприятие 2. Совершенствование рекламной компании. Цель - совершенствовать рекламную кампанию, с целью увеличения прибыли. Расчет экономической эффективности мероприятия проводится по формуле 1 [5, с. 155]:

$$T_{Д} = \frac{T_{с} * П * Д}{100 \%}, \quad (1)$$

где, $T_{с}$ - среднедневная выручка до применения стимулирующих мероприятий, руб./дн.;

$П$ - прирост среднедневной выручки за периоды во время и после проведения стимулирующих мероприятий, %;

$Д$ - количество дней учета выручки в указанных периодах,

Специалисты провели анализ с целью выяснения уровня рентабельности предполагаемого проекта.

Для этого были задействованы ведущие эксперты из компании с ограниченной ответственностью «АртСанЮг». В экспертную группу включены:

- директор ООО «АртСанЮг»;
- главный бухгалтер ООО «АртСанЮг»;
- менеджер отдела розничных продаж ООО «АртСанЮг».

Результатом оценки специалистов стал прогноз повышения объема в 10%.

Подставив значения в формулу 1, получим:

$$T_{Д} = \frac{120 * 10\% * 180}{100\%} = 2160 \text{ тыс. руб.}$$

$T_{с} = 120$ тыс. руб. в день, исходя из выручки за 2022 год в размере 44 050 тыс. руб. и ежедневном режиме работы предприятия (за исключением 1 января).

$Д = 180$ дней - (6 месяцев, так как мероприятие предлагается внедрить с апреля 2024 года).

Проведем расчёт эффективности совершенствования рекламной компании предприятия в таблице 3.6 [14, с. 91].

Таблица 3.6 - Эффективность от совершенствования рекламной кампании в ООО «АртСанЮг»

Показатель	Формула расчёта	Расчёт значения
Прирост выручки, %	$P_B = \frac{B_o}{B_6} * 100\% - 100\%$	$P_B = \frac{46210}{44050} * 100\% - 100\% = 5\%$
Годовая экономия, тыс. руб.	$\text{ЭГ} = B_6 * (P_B - 100\%)$	$\text{ЭГ} = 44050 * (105 - 100) = 2160$
Годовой экономический эффект, тыс. руб.	$\text{ЭФ} = \text{ЭГ} - 3$	$\text{ЭФ} = 2160 - 150 = 2010$
Прирост производительности труда, %	$P_T = \frac{T_o}{T_6} * 100\%$	$P_T = 4621 / 4405 = 5\%$

Затраты на проведение маркетинговых мероприятий за 2024 г. - 150 тыс. руб.

Предполагаемая выручка за 2024 год = 44050 + 2160 = 46210 тыс. руб.

Производительность труда = 46210 / 10 = 4621 тыс. руб.

Следовательно, внедрение и активация нового маркетингового подхода позволит увеличить доход компании на 5% годовых при вложениях, составляющих 150 тысяч рублей, что приведет к получению дополнительной чистой прибыли в объеме 2010 тысяч рублей (2160 минус 150).

Мероприятие 3. Внедрение системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Задача - улучшение информационной поддержки в интересах повышения доходности предприятия. Оценка экономической отдачи от данной инициативы осуществляется с помощью формулы номер один.

Для выявления уровня рентабельности от внедрения предложенного плана действий был проведен опрос экспертов. Консультации прошли с ключевыми специалистами из компании ООО «АртСанЮг». В экспертный совет вошли следующие лица:

- директор ООО «АртСанЮг»;
- главный бухгалтер ООО «АртСанЮг»;
- менеджер отдела розничных продаж ООО «АртСанЮг».

Результатом оценки специалистов стал прогноз повышения объема в 8%.

$$T_{\text{д}} = \frac{120 * 8\% * 180}{100\%} = 1728 \text{ тыс. руб.}$$

Предполагаемая выручка за 2024 год = 44050 + 1728 = 45778 тыс. руб.

Производительность труда = 45778 / 10 = 4577,8 тыс. руб.

Как было определено ранее, системой для внедрения в деятельность предприятия выбран Битрикс24. Стоимость комплекта для микропредприятия составит 50 тыс. руб.

Далее рассчитаем эффективность мероприятия по внедрению CRM(таблица 3.7).

В результате внесения изменений в маркетинговые процессы путем интеграции системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), предприятие сможет повысить свои доходы на 4%, при этом начальные вложения составят 50 тысяч рублей. Это, в свою очередь, приведет к увеличению чистой прибыли на 1 678 тысяч рублей.

Таблица 3.7- Расчет эффективности мероприятий по внедрению CRM в деятельность ООО«АртСанЮг»

Показатель	Формула расчёта	Расчёт значения
Прирост выручки, %	$P_{\text{в}} = \frac{B_{\text{о}}}{B_{\text{б}}} * 100\% - 100\%$	$P_{\text{в}} = \frac{45778}{44050} * 100\% - 100\% = 4\%$
Годовая экономия, тыс. руб.	$\text{ЭГ} = B_{\text{б}} * (P_{\text{в}} - 100\%)$	$\text{ЭГ} = 44050 * (104 - 100) = 1728$
Годовой экономический эффект, тыс. руб.	$\text{ЭФ} = \text{ЭГ} - Z$	$\text{ЭФ} = 1728 - 50 = 1678$
Прирост производительности труда, %	$P_{\text{т}} = \frac{T_{\text{о}}}{T_{\text{б}}} * 100\%$	$P_{\text{т}} = 4577,8 / 4405 = 4\%$

Для наглядности общего финансового результата от реализации запланированных действий мы отразим данные в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Общий экономический эффект от предложенных мероприятий в ООО «АртСанЮг», (тыс. руб.)

Показатель	Мероприятие 1	Мероприятие 2	Мероприятие 3	Итоговое значение
Затраты на мероприятие, тыс. руб.	-	150	50	200
Годовая экономия, тыс. руб.	109,33	2160	1728	3997,33
Годовой прирост выручки, %	0,25	5	4	9,1
Годовой экономический эффект, тыс. руб.	109,33	2010	1678	3797,33

Анализ затрат на реализацию рекомендованных инициатив и их прибыльности выявил следующие результаты:

- расширение компетенций менеджера по розничным продажам до уровня руководителя маркетингового направления с дополнительным проведением маркетинговых анализов принесет компании дополнительный доход в размере 109,33 тысяч рублей ежегодно;

- внедрение и применение новой стратегии в области рекламы способно увеличить оборот на 5%, что в свою очередь приведет к увеличению прибыли предприятия на 2010 тысяч рублей;

- оптимизация маркетинговых бизнес-процессов, в частности взаимодействия с клиентами через внедрение CRM-системы Битрикс24, даст возможность повысить доходы компании на 4%, что в цифровом выражении составит прирост прибыли на 1678 тысяч рублей;

- в совокупности реализация всех этих инициатив приведет к экономическому эффекту в размере 3797,33 тысяч рублей.

Следовательно, проведенное исследование подтверждает значительную выгоду от введения предложенных улучшений.

Заключение

В ходе выполнения выпускной работы были рассмотрены теоретические основы маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли, а также осуществлена оценка и разработка предложений по её совершенствованию на примере ООО «АртСанЮг».

В первом разделе были изучены понятия, структура и особенности маркетинга в розничной торговле. Особое внимание уделено особенностям маркетинговой деятельности малого предприятия в сфере торговли строительными материалами, что позволило выявить ключевые факторы успеха в данной отрасли.

Концепция маркетинга, направленная на создание эффективного механизма управления бизнесом небольшого и среднего размера в области продаж строительных материалов, является относительно новшеством в бизнес-среде. Она связана не только с особенностями маркетингового управления, но также с выбором стратегии, которая будет определять направление маркетинговых усилий данных предприятий. Важно подчеркнуть, что управление должно происходить в контексте общей маркетинговой стратегии. Данная маркетинговая стратегия уникальна тем, что она стремится к получению прибыли через удовлетворение потребностей клиентов, что достигается благодаря глубокому анализу их потребностей с использованием маркетинговых инструментов. В процессе компании самостоятельно согласовывают и налаживают все процессы для обеспечения удовлетворения запросов клиентов, извлекая выгоду из создания и поддержания спроса и его удовлетворения. Только с таким методом можно достигнуть ключевых бизнес-целей. Кроме того, можно разработать эффективную модель управления бизнесом малого и среднего масштаба в сфере торговли, основываясь на маркетинговых принципах и интегрируя аспекты социально-этического маркетинга, который предполагает гармоничное сочетание прибыльности бизнеса и нужд покупателей.

Второй раздел посвящён анализу действующей маркетинговой стратегии ООО «АртСанЮг». Была проведена организационно-экономическая характеристика предприятия и детальный анализ его маркетинговой деятельности, что позволило выявить сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы для дальнейшего развития компании. Была произведена организационно-экономическая характеристика предприятия, что помогло лучше понять его внутреннюю структуру и функционирование. Также был проведен анализ маркетинговой деятельности, выявлены проблемные области и узкие места, требующие дальнейшего развития и совершенствования.

По результатам исследования бизнес-активности и рыночной позиции ООО «АртСанЮг», а также анализа предпочтений клиентов и действий конкурентов, становится очевидным, что компания успешно занимает престижное место на рынке благодаря широкому ассортименту товаров, конкурентоспособным ценам и высокой узнаваемости бренда. Тем не менее, для сохранения и укрепления своих позиций, ООО «АртСанЮг» необходимо активнее использовать различные каналы коммуникации, включая Интернет, для улучшения уровня обслуживания и привлечения новых клиентов. Рекламные кампании и налаживание контактов с потребителями должны стать ключевыми направлениями в стратегии маркетинга компании. Важно также отметить, что значительная доля клиентов (78%) ранее пользовалась услугами конкурентов, что указывает на высокую конкуренцию в секторе и необходимость дальнейшего изучения потребностей и предпочтений целевой аудитории для эффективного противостояния конкурентам, таким как ООО «Крона» и ООО «Деревяшки». Учитывая рост товарной стратегии компании в период с 2020 по 2022 годы и популярность основных товарных групп, «АртСанЮг» имеет все шансы на дальнейшее укрепление своих рыночных позиций при условии целенаправленного и комплексного подхода к маркетингу и управлению клиентскими отношениями.

Отмечено, что маркетинговая деятельность предприятия имеет ряд серьезных недостатков. Основной недостаток - отсутствие выделенного

подразделения для осуществления маркетинговой деятельности - отдела маркетинга, в результате вся работа накладывается на директора, который зачастую не имеет возможности качественно оценить внешние и внутренние факторы и разработать грамотную маркетинговую стратегию. Из первого недостатка вытекает второй - крайне слабая и невыразительная рекламная деятельность, в основном, представленная только рекламными стендами и витринами внутри самого магазина, а также редкими рекламными мероприятиями в традиционных СМИ. Бизнес-процессы ООО «АртСанЮг» в части маркетинга никак не автоматизированы, нет никакой базы постоянных клиентов, никто из руководителей и менеджеров не ведет работу с крупными заказчиками, особенно это касается юридических лиц.

На основе выявленных проблемных областей были разработаны конкретные направления по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «АртСанЮг». Были предложены мероприятия, направленные на повышение эффективности маркетинговых действий предприятия, включая улучшение узнаваемости бренда, привлечение и удержание клиентов, повышение уровня продаж. Особое внимание уделялось разработке и внедрению эффективных коммуникационных стратегий и инструментов, улучшению качества предоставляемых товаров и услуг.

На основе проведенного анализа маркетинговой деятельности и выявленных недостатков, сформированы рекомендации по совершенствованию системы маркетинга ООО «АртСанЮг»: расширение полномочий менеджера отдела розничных продаж до уровня главы маркетингового направления; постоянное проведение маркетинговых исследований внутри компании; разработка и внедрение новой концепции рекламной кампании; внедрение системы управления отношениями с клиентами (CRM) для автоматизации взаимодействия с клиентами.

Важным этапом работы было оценивание финансово-экономического эффекта от внедрения предлагаемых мероприятий. Были проанализированы ожидаемые изменения в объеме продаж, выручке предприятия, а также издержках на маркетинговые активности. Это позволило оценить

потенциальную прибыль и эффективность предложенных мероприятий.

Расчет затрат на внедрение предложенных мероприятий и их экономической эффективности показал следующее. Предложение по расширению обязанностей менеджера отдела розничных продаж до руководителя направления маркетинга и проведения маркетинговых исследований обеспечит предприятие дополнительной прибылью в размере 109,33 тыс. рублей в год. Разработка и реализация новой рекламной стратегии обеспечит рост выручки на 5%, что обеспечит организации дополнительную прибыль в размере 2010 тыс. руб. Автоматизация бизнес-процессов маркетинговой деятельности в части работы с клиентами путем внедрения системы CRM Битрикс24 позволит увеличить на 4% выручку компании, что позволит увеличить прибыль на 1678 тыс. руб. В результате реализации всех предложенных мероприятий экономический эффект будет равняться 3797,33 тыс. руб. Таким образом, проведенный анализ свидетельствует о высокой эффективности предложенных мероприятий.

В заключение можно сказать, что разработка и реализация плана совершенствования маркетинговой деятельности ООО «АртСанЮг» позволит предприятию достичь следующих результатов: улучшение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов, повышение уровня продаж и успешную конкуренцию на рынке розничной торговли строительными материалами. Реализация предложенных мероприятий должна способствовать устойчивому развитию предприятия и укреплению его позиций на рынке. Однако, необходимо помнить, что маркетинговая деятельность является динамичной сферой, и требует постоянного обновления и адаптации к изменяющимся условиям и трендам рынка.

Таким образом, цель выполнения данной выпускной квалификационной работы достигнута, все задачи решены. Результаты работы могут быть использованы предприятием для улучшения своей маркетинговой деятельности и достижения более высоких результатов в конкурентной среде розничной торговли.

Список использованной литературы

1. Виханский, О. С. Менеджмент: учеб. / О. С. Виханский, А. И. Наумов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2023. -288 с.
2. Грибов, В. Д. Экономика предприятия: учеб. Практикум / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов. — 8-е изд., перераб. и доп. — Москва: КУРС: ИНФРА-М, 2023. — 448 с.
3. Завьялов, П.С. Формула успеха: маркетинг / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. -М.: Международные отношения, 2020. - 416 с.
4. Иванова, И. А. Менеджмент: учеб. и практикум для вузов / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 327 с.
5. Ионова, Ю.Г. Финансовый менеджмент: учеб./ Ю.Г. Ионова, В.А. Леднев, М.Ю. Андреева ; под ред. Ю. Ионова. - М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2016. - 288 с.
6. Косвинцева, Е.Н. Обеспечение конкурентоспособности гостиничного предприятия промышленного центра: Автореф. дис...канд. экон. наук. М., 2019. – 43 с.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2022. - 752 с.
8. Котляревская, И.В. Стратегический маркетинг: учеб. пособие. В 2 ч.Ч. 1 / И.В. Котляревская; Мин-во науки и высшего образования РФ.— 3-еизд., перераб. и доп.— Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019.— 138 с.
9. Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с фран.— СПб. : Наука, 2021.— 589 с.
10. Левчаев, П.А. Финансовый менеджмент: учеб. пособие / П.А. Левчаев.М.: Инфра-М, 2019. - 257 с.
11. Лукичёва, Т.А. Маркетинг: учеб. и практикум для академического бакалавриата / Т.А. Лукичёва и др.; под редакцией Т.А. Лукичёвой, Н.Н. Молчанова. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 370 с.

12. Любушин, Н.П. Экономика организации: учеб. / Н.П. Любушин, Н.Э. Бабичева. - М.: КноРус, 2019. - 32 с.
13. Магомедов, Ш. Ш. Теоретические основы товароведения непродовольственных товаров: учеб. / Ш. Ш. Магомедов. - 4-е изд. - Москва: Дашков и К, 2022. - 322 с.
14. Мазурина, Т.Ю. Финансы организаций (предприятий): учеб. пособие / Т.Ю. Мазурина. - М.: Риор, 2022. - 496 с.
15. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 396 с.
16. Маслова, Е. Л. Менеджмент : учеб. для бакалавров / Е. Л. Маслова. - 4-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2023. - 332 с.
17. Менеджмент: учеб. / А. Л. Гапоненко [и др.]; ответственный редактор А. Л. Гапоненко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 379 с.
18. Мошнов, В.А. Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] URL: [//www.cfin.ru/management/strategy/estimate_competitiveness.shtml](http://www.cfin.ru/management/strategy/estimate_competitiveness.shtml) (дата обращения: 13.12.2023).
19. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. для студентов вузов по специальности «Маркетинг» / А. П. Панкрухин. - М.: Омега-Л, 2020. - 655 с.
20. Подлипаев, Л.Д. Маркетинг и менеджмент качества торгового предприятия / Л.Д. Подлипаев. - М.: Гелиос АРВ, 2019. - 264 с.
21. Растова, Ю.И. Экономика организации (предприятия): учеб. для бакалавров / Ю.И. Растова, С.А. Фирсова. - М.: КноРус, 2020. - 352 с.
22. Рожков, И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге / И В. Рожков. - М.: Русайнс, 2021. - 296 с.
23. Титова, Н.А. Разработка стратегических альтернатив развития предприятий розничной торговли в конкурентной среде с использованием PEST-анализа / Н.А. Титова. - М.: Синергия, 2020. – 478 с.

24. Чарушина, Е.И. Организация маркетинговой деятельности на предприятии: учеб. пособие / Е.И. Чарушина. - Кострома, 2023. - 272 с.
25. Экономика предприятия (организации, фирмы): учеб. / О.В. Девяткин, Н.Б. Акуленко, С.Б. Баурина [и др.] ; под ред. О.В. Девяткина, А.В. Быстрова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 777 с.
26. Рувенный, И.Я., Аввакумов А.А. Управление лояльностью потребителей. учеб. пособие. - М.: КноРус, 2022.- 166 с.
27. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В. Савицкая. – М.: ИНФРА — М, 2020. – 336с.
28. Сафронова, Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для бакалавров, 4-е изд, стер.- М.: Дашков и К, 2022.- 292 с.
29. Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции: учеб. для бакалавров, 6-е изд./ Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., под ред. Л.П.Дашкова- М.: Дашков и К, 2021.- 134 с.
30. Твердохлебова, М.Д. Актуальные вопросы развития маркетинга: опыт, тенденции, инновации.- М.: Русайнс, 2021.- 342 с.